جـامـعـة الـشـرق الأوسـط
MIDDLE EAST UNIVERSITY

العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية

Relationship Effectiveness between Electronic Services Quality and Reputation Study on a Sample Of Jordanian Private Universities

إعـــــــــــــداد

إيمان سمير عودة

بإشـــراف

الدكتور محمد سليم الشّوره

قدمت هذه الرسالة إستكمالا لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية

قسم الأعمال الإلكترونية

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

2012

التفويض

أنا الطالبة إيمان سمير محمد عودة أُفوض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسائلي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات أو المؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الأسم : إيمان سمير محمد عودة

التاريخ : ٢٠١٢/١/٢١

التوقيع: إيمان

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية.

وقد أجيزت بتاريخ : ٢٠١٢/١/٢١

الإسم	أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
الدكتور محمد سليم الشورة	مشرفاً ورئيساً	
الدكتور أسعد حماد موسى أبو رمان	مناقشاً خارجياً	
الدكتور حمزة سليم خريم	عضواً	

شكر وتقدير

الحمد والشكر لله تعالى والصلاة والسلام على الحبيب المصطفى (ص), هذه الكلمات المباركة والجميلة ابتدئ مقدمة رسالتي, الحمد لله الذي كان أول معينٍ لي على إتمام هذه الرسالة, وعلى منحي الصبر والصحة والعزيمة, سبحان الله إنه على كل شيء قدير.

أتقدم بجزيل الشكر لجميع من ساعدوني على إتمام هذه الرسالة, ومن نفعوني بعلمهم ونصائحهم المستمرة،كما أتقدم بجزيل الشكر والتقدير لأستاذي الدكتور محمد سليم الشّورة على سعة صدره, ونصائحه وإرشاداته التي استفدت منها في إنجاز هذه الرسالة.

كما أتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء هيئة التدريس في جامعة الشرق الأوسط على ما قدموه لي طيلة فترة دراستي في الجامعة, وأشكر السادة أعضاء لجنة المناقشة على تفضلهم بمناقشة رسالتي هذه وتحمل أعباء قراءتها وتقييمها, فلكم جميعاً جزيل الشكر والتقدير.

وأخر دعوانا أن الحمد لله رب العالمين

الباحثة

إيمان سمير محمد عودة

الإهداء

إلى من أفنت شبابها كشمعة تنير دربي في الحياة والدتي ...

*** ***

إلى من لا أنسى جميله وعرفانه ما حييت.. والدي.

*** ***

إلى من مد يد العون لي إخواني

*** ***

إلى من أسهم في تعليمي وبناء شخصيتي...

أساتذتي الأفاضل...

إلى كـــــل هؤلاء،،، أهدي ثمرة جهدي المتواضع

قائمـــة المحتويـــات

قائمــة الجداول

قائمـــة الأشـكـال

قائمـــة الـمـلاحـق

العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية

إعداد الطالبة

إيمان سمير عودة

إشراف

الدكتور محمد سليم الشورة

الملخص

هدفت هذه الدراسة إلى معرفة العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية للمواقع الإلكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة وسمعة تلك الجامعات الخاصة، إذ تم اعتماد متغيرات جودة الموقع الإلكتروني من خلال جودة تصميم الموقع الإلكتروني (شمولية، جمالية)، جودة المعلومات (حداثة المعلومات، دقتها)، جودة الخدمات(الموثوقية،الاستجابة)، وكانت متغيرات السمعة قد شملت (الإعجاب، والاحترام، والرضا).

تَكوَّن مجتمع الدراسة من طلبة الجامعات الخاصة الأردنية في العاصمة الأردنية عمان وهي (جامعة الشرق الأوسط، جامعة البترا، جامعة الإسراء، جامعة الزيتونة، جامعة العلوم التطبيقية، جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا)، إذ بلغ عدد الطلبة فيها(30459) طالباً وطالبة، تم اختيار عينة قصدية من الطلبة بلغت (1524) أي ما نسبة 5%من مجموع مجتمع الدراسة، وقد تم تطوير استبانة لقياس متغيرات الدراسة، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج كانت من أهمها أن الجامعات الأردنية تتمتع بسمعة حسنة، فالطلبة يشعرون بالإعجاب والاحترام بشكل عالي اتجاه جامعاتهم ، وأن جودة المعلومات والخدمات التي تقدمها مواقع الجامعات الإلكترونية لم تكن بالمستوى الذي يطمح إليه الطلبة، بينما كانت جودة التصميم بمستوى جيد، وبيّنت الدراسة وجود أثر لجودة المواقع الإلكترونية للجامعات في سمعة تلك الجامعات .

عرضت الدراسة توصيات منها ضرورة العمل على تحسين جودة الخدمات والمعلومات في مواقع الجامعات الخاصة الأردنية ، وضرورة رفع مستوى إدراك القائمين على الجامعات الخاصة لأهمية المواقع الإلكترونية في تحسين سمعة الجامعات.

Relationship Effectiveness between Electronic Services Quality and Reputation Study on a Sample of Jordanian Private Universities

Prepared by:

Eman Sameer Odeh

Supervised by:

Dr. Mohammud Saleem Al- Shura

Abstract

The study aimed to determine relationship effectiveness between electronic services quality and reputation, with the adoption of quality variables website through the quality of website design (Completeness, Aesthetics), the quality of information (Timeliness, Accuracy), quality of service (Assurance, Response), and for improving universities reputation have been identified variables (Admire, Respect, Satisfied).

The study population consists of Jordanian private universities students in Amman, The selected universities were Middle East University, Petra University, Isra University, Al-Zaytoonah University, Applied Science University, and Princess Sumaya University of Technology. The total number of students is (30459). A 5% (1524) focus sample have been selected from the study population. A questionnaire was developed to measure field study variables.

The results were as follows: The Jordanian universities have good reputation, the admire and respect toward the selected universities was high. The quality of information and services provided by the universities websites were not at the level that students looking for, while the quality of design was on a good level. The study also showed that there is significant effect of websites quality of the universities on their reputation. According to the results the researcher recommends the following: there is a need to improve the services and information quality of the websites of private universities in Jordan.

We believe that there is a need to raise the level of awareness of the importance of private universities websites in improving the reputation of the universities.

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

المقدمة:

لم تشهد المجتمعات البشرية تغيُّرات في الأنماط ووسائل الاتصال، من حيث الزخم والشمولية والسرعة كما تشهدها المجتمعات البشرية الآن ، فالتكنولوجيا الحديثة وأدوات الاتصال قد اتسعت آثارها لتشمل جميع نواحي الحياة، ولم تكن الجامعات الخاصة بمنأى عن تلك التغيرات التي شهدها العالم في مختلف المجالات بفعل انتشار التكنولوجيا الرقمية فقد شهدت هي الأخرى تغيراً ملحوظاً في طبيعتها ومؤهلاتها وفرص نجاحها.

فتحت الثورة المعلوماتية فرصاً جديدة لقطاع التعليم الجامعي الخاص في الأردن، فزادت حدة المنافسة وتعددت طرقها وأساليبها، إذ تحاول الجامعات المحافظة على حصتها السوقية من خلال توفير خدمات ذات جودة عالية وبتكاليف منخفضة تسهم في تحسين سمعتها وزيادة إقبال الطلبة عليها.

ولتحقيق هذا الهدف شرعت الجامعات في تبني طرق حديثة لتكنولوجيا المعلومات والإنترنت عن طريق بناء مواقع إلكترونية لتقديم خدمات متكاملة وذات جودة عالية تسهم في تحسين صورة أمام المهتمين.

ومع تطور مفهوم الجودة وانتشار تكنولوجيا المعلومات بَرَزَ الاهتمام بالتوسع الرأسي في تقديم الخدمات الجامعية وذلك من خلال رفع مستوى الكفاية الخدمية وجودتها, وبرز الاهتمام بجودة المواقع الإلكترونية للجامعات بعدها إحدى العوامل المؤثرة والمحددة في تحسين السمعة وجذب الطلبة.

وقد أصبحت ظاهرة الاهتمام بالجودة أساساً في جميع المجالات بسبب التنافسية العالمية حيث

البقاء فيها للأفضل، وأدى ذلك بطبيعة الحال إلى الاهتمام بجودة المواقع الإلكترونية وما تقدمه من خدمات، إلا أن جودة المواقع الإلكترونية ليس بالأمر السهل، فالمعايير التي يمكن أن تحدد ذلك تختلف باختلاف الموقع وطبيعة الخدمات التي تقدمها.

وقد قام عدد من الباحثين بدراسة جودة المواقع الإلكترونية للجامعات والمنظمات التعليمية (حسن،2006، ص83)، لكنَّ هذه الدراسات اتصف بعضها بدراسة المواقع الإلكترونية بشكل جزئي، من هنا جاءت الدراسة الحالية كمحاولة لتقييم أشمل للمواقع الإلكترونية في الجامعات الخاصة الأردنية ومعرفة دورها في تحسين سمعتها من خلال متغيرات وأبعاد أوسع وأشمل خصوصاً في البيئة الأردنية.

مشكلة الدراسة وأسئلتها:

تعد السمعة واحدة من المعايير المعتمدة في تقييم الجامعات التعليم العالي، كما لها دور حاسم في رؤية إيجابية للمنظمات التعليمية في ضوء الاهتمام الكبير في المستوى العام للتعليم العالي في عصرنا الحالي (Sontaite,2009:51)، إذ زاد الاعتماد على تكنولوجيا المعلومات والإنترنت فأصبحت المواقع الإلكترونية واجهة الجامعات، فهي واحدة من أهم مصادر المعلومات التي تلزم الطلبة وذويهم والأساتذة والمهتميين للتعرف على الجامعات، لذلك تحولت تلك المواقع إلى جهد حقيقي فَرَضَ نفسه كنشاط تسويقي لتحسين سمعة الجامعات.

وتكمن مشكلة الدراسة في تدني مستوى الجامعات العربية ومنها الأردنية مقارنة مع الجامعات العالمية،ويواجه التعليم العالي في الدول العربية ، كغيرة من الدول النامية، انتقادات من أطراف عدة باعتباره مازال دون غيره من الدول المتقدمة. في التصنيف العالمي الصادر في عام 2011 لأول 200 جامعة عالمية احتلت جامعة

عربية سعودية فقط، وفي التصنيف العالمي في نفس العام لأول 500 جامعة عالمية احتلت جامعة الملك سعود المرتبة 186وجامعة الملك فهد للبترول والمعادل المرتبة302 حسب الموقع التالي. (www.webometrics.info)

وفي التصنيف العالمي الصادر في نفس العام لأول 100 جامعة على مستوى العالم العربي هناك 5 جامعات وهي جامعات سعودية، أما بالنسبة للجامعات الأردنية هناك 11 جامعة أردنية حكومية وخاصة وكانت أول جامعة أردنية حكومية حصلت على المرتبة 11 وهي الجامعة الأردنية وأول جامعة أردنية خاصة حصلت على المرتبة 26 وهي جامعة البترا حسب الموقع التالي(www.webometrics.info)

إذ إن تقييم الخدمات التعليمية الذي يُجرى سنوياً قَلَّما تجد جامعة عربية أردنية تمضي على مستوى متقدم وعملية التقييم تلك تتم وفقاً للمعلومات والخدمات المتاحة في المواقع الإلكترونية للجامعات وهذا يعني أهمية تلك المواقع الإلكترونية لمصدر جوهري وأساسي للجامعات مما يتوقع أن تؤثر ذلك في سمعة تلك الجامعات زيادة أو تراجع.

وعليه فإن مشكلة الدراسة في بيان وتحديد مدى تَأَثُّر سمعة جامعاتنا الخاصة بجودة الخدمات والمعلومات وتصميم المواقع الإلكترونية لتلك الجامعات.

وتتحدد مشكلة الدراسة من خلال التساؤلات التالية:

سؤال الدراسة الرئيس:

ما أثر جودة المواقع الإلكترونية للجامعات الخاصة الأردنية في سمعة تلك الجامعات.

ويتفرع عنه التساؤلات الآتية:

1. ما أثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني(الشمولية، والجمالية) في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية؟
2. ما أثر جودة المعلومات للموقع الإلكتروني(حداثة المعلومات، ودقتها) في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية؟
3. ما أثر جودة الخدمات في الموقع الإلكتروني (الموثوقية، والاستجابة) في سمعة الجامعات الخاصة الأردنية؟

أهداف الدراسة:

تسعى الدراسة إلى معرفة العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية للمواقع الإلكترونية في الجامعات الأردنية الخاصة وسمعة تلك الجامعات وهذا الهدف يتفرع إلى ما يلي:

1. التعرف على دور جودة تصميم الموقع الإلكتروني (الشمولية، الجمالية) وعلاقتها التأثيرية في سمعة الجامعات الخاصة في الأردن.
2. التعرف على دور جودة المعلومات المتاحة في المواقع الإلكترونية (حداثة المعلومات، دقتها) وعلاقتها التأثيرية في سمعة الجامعات الخاصة في الأردن.
3. التعرف على دور جودة الخدمات (الموثوقية، الاستجابة) وعلاقتها التأثيرية في سمعة الجامعات الخاصة في الأردن.
4. تقديم توصيات على أمل أن تسهم في تحسين جودة المواقع الإلكترونية للجامعات الخاصة في الأردن لزيادة قدرتها التنافسية وتحسين سمعتها عربياً وإقليمياً.

أهمية الدراسة :

تكمن أهمية الدراسة في كونها دراسة تطبيقية تتناول موضوعاً مهمًّا ألا وهو سمعة الجامعات الخاصة في الأردن وأثر جودة المواقع الإلكترونية في تعزيزها ويمكن تلخيص الأهمية بالجوانب التالية :

1. أهمية الخدمات الإلكترونية التي توفرها المواقع الإلكترونية في الجامعات الخاصة لطلبة والجمهور العام.
2. يبلغ عدد الجامعات الأردنية حالياً 27 جامعة منها (10) جامعات حكومية و(17) جامعة خاصة ، في عاصمة عمان المملكة الأردنية الهاشمية هناك (7 جامعات خاصة).
3. أهمية قطاع التعليم العالي في الأردن كونه من القطاعات الواسعة والنامية التي تزخر بتنافسية عالية.
4. الخدمات الإلكترونية تمثل توجهاً عالمياً يتسم بالتنامي خصوصاً في ظل ارتفاع كلف جمع المعلومات وزيادة الحاجة لاستثمار الوقت على نحو يزيد من الفاعلية ويوفر الكلف.
5. ندرة الدراسات السابقة حول الموضوع وخصوصاً محلياً وعربياً بحدود علم الباحثة.

فرضيات الدراسة :

تستند الدراسة إلى فرضيات بَحَثَت في جوده المواقع الإلكترونية وأثرها في سمعة الجامعات، إذ تقيس أثر أبعاد جودة المواقع الإلكترونية المعتمدة في الدراسة مجتمعة، ثم كل بُعد منفرد في تحسين سمعة الجامعات، وقد كانت الفرضيات بالصيغة العدمية وعلى النحو التالي:

فرضيه الدراسة الرئيسة:

Ho1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني بدلالة أبعادها **(**جودة تصميم الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات، جودة الخدمات**)** في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة (الإعجاب، الاحترام، الرضا**)** عند مستوى دلاله ($\alpha \geq .05$). **وتتفرع منها الفرضيات التالية:**

الفرضية الفرعية الأولى :

Ho1-1: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة تصميم الموقع الإلكتروني **(**الشمولية، الجمالية**)** في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثانية :

Ho1-2: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات (حداثة المعلومات، دقتها) في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الفرضية الفرعية الثالثة :

Ho1-3: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات (الموثوقية، الاستجابة) في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

حدود الدراسة

للدراسة نطاق محدَّد ويمكن وصف ذلك من خلال الجوانب التالية:

الحدود المكانية: الجامعات الخاصة الأردنية في مدينة عَمان عاصمة المملكة الأردنية الهاشمية.

الحدود الزمنية: بدأت الدراسة من بداية الفصل الصيفي (حزيران) من العام الجامعي (2011/2010), وانتهت في نهاية الفصل الأول (كانون الثاني) من العام الجامعي (2012/2011).

الحدود البشرية: طلبة الجامعات الخاصة الأردنية (جامعة البترا، جامعة الإسراء، جامعة الشرق الأوسط، جامعة الزيتونة الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية، جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا).

الحدود العلمية: اعتمدت الباحثة أبعاد جودة المواقع الإلكترونية والمتمثلة في (جودة تصميم الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات، جودة الخدمات) كمتغيرات مستقلة وسمعة الجامعات الأردنية الخاصة(الإعجاب، الاحترام، الرضا) كمتغير تابع من وجهة نظر طلبة الجامعات الخاصة الأردنية، **انظر أُنموذج الدراسة شكل رقم (1-1).**

محددات الدراسة

تتمثل محددات الدراسة في أنها:

1. تتحصر في الجامعات الأردنية الخاصة، دون الجامعات الحكومية.

2. تتحصر في رأي الطلبة في الجامعات الأردنية الخاصة(جامعة البترا، جامعة الإسراء، جامعة الشرق الأوسط، جامعة الزيتونة الأردنية، جامعة العلوم التطبيقية، جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا)، دون رأي العاملين وأعضاء الهيئة التدريسية فيها.

3. تتحصر الدراسة في الجامعات الأردنية الخاصة في عَمان العاصمة دون المحافظات الأخرى.

أُنموذج الدراسة

المتغير المستقل

<u>جودة المواقع الإلكترونية</u>

- جودة تصميم الموقع الإلكتروني(شمولية، جمالية)
- جودة المعلومات(حداثة المعلومات، دقتها)

المتغير التابع

<u>تحسين سمعة الجامعات الخاصة</u>

- الإعجاب.
- الاحترام.

شكل رقم(1-1)

أُنموذج الدراسة . إعداد الباحثة إعتماداً على الدراسات التالية:

(Barron, 2011/ Gorla, 2010/ Lai ,2006 / Dowling, 2004)

كانت المتغيرات المستقلة جودة المواقع الإلكترونية التي قِيسَ من خلال: جودة تصميم الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات، جودة الخدمات، ثم كان المتغير التابع الذي احتوى سمعة الجامعات التي قيست من خلال: الإعجاب، الاحترام، الرضا.

وفيما يلي الدراسات التي استخدمت للحصول على وبناء أبعادها ثم تحديد أُنموذج الدراسة:

جدول رقم(1-1)

الأبعاد التي اعتمدتها الدراسة من خلال الدراسات السابقة والتي استندت إليها الدراسة الحالية

أبعاد / دراســـا	جودة التصميم	الشمولية	الجمالية	جودة المعلومات	حداثة المعلومات	دقة المعلومات	جودة الخدمات	الموثوقية	الإستجابة
Lai (2006)							√	√	√
chin (2008)							√		
Loureiro (2008)							√		
Leu (2009)							√		
مبيضين (2009)					√	√	√		√
Lee (2006)				√			√		
Bao (2009)							√		
Michnik (2009)				√					
Garven (1987)			√						
أبو الرب (2006)		√							
Gorla (2010)		√		√		√	√		
Jeong (2003)	√	√							

يُبيِّن الجدول (1–1) أبعاد جودة المواقع الإلكترونية التي اعتمدتها الدراسة من خلال الدراسات التي استندت إليها الدراسة.

كما تم اختيار أبعاد السمعة من خلال الدراسات الموضحة بالجدول (1–2).

جدول رقم(1–2)

أبعاد قياس السمعة

أبعاد / دراســـا	الإعجاب	الإحترام	الرضا
Dowling(2004)	√	√	
Barron(2011)	√		√
Cohen(2007)	√	√	√
Jeong(2003)			√
Leu(2009)			√
Loureiro(2008)			√
Bao(2009)			√
Chin(2008)			√

المصطلحات الإجرائية:

سيتم الحديث هنا عن المصطلحات الإجرائية ذات العلاقة بمتغيرات الدراسة وهي كما يلي:

1. **الجودة:** حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات الخدمية بحيث تتوافق هذه الحالة مع توقعات العملاء. (الدرادكة, 2002, ص16)

الجودة **إجرائياً** تلبية المواقع الإلكترونية للجامعات الخاصة رغبات وتوقعات الطلبة والجمهور من

الخدمات الإلكترونية.

2. **الموقع الإلكترونى:** مساحات إلكترونية يتم شراؤها من قبل المنظمات المتخصصة فى ذلك المجال، ويُعَد وسيلة لخدمة مصالح المنظمة المالكة للموقع التي تتولى الإشراف عليه لتقديم خدمات إلكترونية متنوعة. (Kelly, 2005:19)

إجرائياً: مساحات إلكترونية تختص بالجامعات الخاصة في الأردن والخدمات الطلابية لتوفر المعلومات اللازمة للجمهور خصوصاً الطلبة والعاملين بالجامعات .

3. **تصميم الموقع الإلكتروني :** أَنْ يَعكس الموقع تصميماً مميزاً، وأن يتم من خلاله تزويد الطلبة والجمهور بالمعلومات التي يحتاجها بطريقة جذّابة.(Li,2009:6)

إجرائيا: أن يتميز الموقع الإلكتروني للجامعات الخاصة الأردنية بسهولة التصفح, وأن يتضمن لغة واضحة ومفهومة يسهل التعامل معها.

-الشمولية: وهي من خصائص الجودة المرتبطة بمدى كفاية المعلومات والبيانات من حيث النوع والكم. (, 2008:296McGilvray)

إجرائيا نعني بها شمول الموقع الإلكتروني على شبكة الإنترنت على جميع الخدمات والمعلومات التي تهم الجمهور والطلبة.

- الجمالية: ويقصد بها جودة المنتج من حيث الشكل العام والألوان ، لتحديد مجموعة السمات التي يتطلع إليها العملاء . (الهلالي،2009،ص478)

إجرائياً مظهر الموقع الإلكتروني، والصوت، والألوان، وتصميم الصفحات، بما يحقق جذب انتباه الزائر.

4.**جودة المعلومات:** المعلومات

http://www.shatharat.net/vb/showthread.php?t=8966المفيدة من حيث التوقيت والشكل، والدقة في المحتوى.(Brien,2002:16)

إجرائياً: توفير المواقع الإلكترونية معلومات تُلبي حاجة الطلبة والجمهور من حيث الحداثة والدقة والاعتمادية.

– **حداثة المعلومات:** قياس درجة توفر المعلومات وحداثتها للاستخدام كما هو محدد وبنفس الإطار الزمني الذي يتوقع توفر المعلومات فيه. (McGilvray,2008:295)

إجرائياً نعني بها معرفة تاريخ ظهور الملف الإلكتروني للمرة الأولى، ومواعيد تحديثه.

– **دقة المعلومات:** هو التأكد من أن المعلومات التي تم الحصول عليها هي صحيحة، وحديثة، وشاملة. (Harris,2007:4)

إجرائياً نعني بها التأكد من دقة المعلومات المختزنة، وخلوها من القصور والأخطاء العلمية وكذلك من أخطاء الطباعة والهجاء.

5. جودة الخدمات: مجموعة من الخصائص والصفات الإجمالية للخدمة التي تكون قادرة على تحقيق رضا الزبون وإشباع رغباته وإحتياجاته(Beer,2003:623).

إجرائياً هي الخصائص التي تتمتع بها خدمات المواقع الإلكترونية في الجامعات الخاصة الأردنية من حيث الموثوقية والاستجابة بحيث تكون متوافقة مع الطلبة والجمهور العام المستفيد من تلك الخدمات.

– **الموثوقية:** درجة عالية من ثقة مُتَلَقي الخدمة بحيث تتطابق مع توقعاته(Li, 2009:7)

إجرائياً : تمتع الموقع الإلكتروني بثقة معلوماته بحيث تلائم متطلبات الطلبة والجمهور العام المستفيد من تلك الخدمات.

– **الاستجابة:** تفاعل مقدم الخدمة الإلكترونية مع طلبات الطلبة بدقة كما يتوقع والرد على ملاحظاتهم واستفساراتهم بالسرعة المقبولة التي يتوقع بها.(أحمد,2009, ص95)

إجرائياً : إدارة الموقع الإلكتروني لجامعات الخاصة الأردنية بشكل يؤمن السرعة في خدمة الطلبة والجمهور وتحقيق مطالبه الفورية بدقة وشفافية.

6. السمعة: تصورات ومواقف يحملها العملاء حول منظمة معينة سواء كانت سلبية أو إيجابية، وتعتمد

السمعة على تقييم الجمهور الخارجي على معايير كثيرة منها الخدمة والمعلومات والعنصر البشري والجودة وغيرها.(Lange,2011:155)

أما **إجرائياً** فتعرف السمعة بأنها التصور الذي يتشكَّل لدى الجمهور والطلبة عن الجامعات من خلال الموقع الإلكتروني لتلك الجامعات.

- **الإعجاب:** هو شعور شخصي يُنم عن الرضا والحب والرغبة في التقرب، أما على مستوى الأعمال فالإعجاب هو هدف تسعى المنظمات للوصول إليه.(Bortree, 2008:4)

إجرائياً الإعجاب فكرة حسنة تنطبع في ذهن الزائر للموقع الإلكتروني للجامعة.

- **الاحترام:** الاهتمام بالعميل وإضفاء جو إيجابي متبادل عند التعامل معه بحيث يستند إلى معايير أخلاقية وتنظيمية ومهنية. (الهلالي، 2009، ص477)

إجرائياً فقد عُرِّف الاحترام على أنه تقدير متبادل بين القائمين على الموقع الإلكتروني والزوار.

- **الرضا:** الاستجابة لمتطلبات الطلبة والجمهور والشعور بالراحة وحل المشاكل. (Richard,2010:8)

إجرائياً هو شعور الطلبة والجمهور بالرضا عن الخدمات التي يقدمها الموقع الإلكتروني في الجامعات الخاصة الأردنية.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

أولا : الإطار النظري

مقدمة:

دخل العالم بأسره مرحلة متطورة ضمن آفاق عصر المعلومات بهدف الاستفادة من التقنيات المتاحة في مجال نظم وتقنية المعلومات والاتصالات، الذي أصبحت المعيار الأساسي الذي تقاس به درجة تقدم الأمم في القرن الحادي والعشرين، وتوجهت منظمات الأعمال نحو الأعمال الإلكترونية

لتقديم أفضل الخدمات لجمهور المستهلكين، لرفع مستوى جودة خدماتها وتطوير علاقتها مع الجمهور. (أبو زيد،2006، ص2)

تسعى المنظمات إلى تحسين سمعتها عن طريق رفع مستوى جودة خدماتها، التي باتت من المعطيات المهمة للنجاح والتنافسية، فالسمعة الحسنة تُحسِن تصورات ومواقف الجمهور وأصحاب المصلحة اتجاهها، وترتكز سمعة الجامعة وتتحدد بناءً على تقييم الأفراد من خارج المنظمة.(Fombrun, 2004:37)

المواقع الإلكترونية:

الأهمية والمفهوم:

تعد المواقع الإلكترونية مجموعة من صفحات الويب المترابطة مع بعضها بعضاً ارتباطاً تشعبياً لتغطية موضوع معين أو تمثيل أنشطة المنظمة ومنتجاتها وخدماتها بطريقة تضمن تحقيق أهدافها من خلال الحضور الإلكتروني (Kelly, 2005: 41)، حيث الموقع الإلكتروني جوهر الحضور الإلكتروني وهو أكبر من مجرد واجهة ، وذلك لأنه يقدم كل خصائص المنظمة في إطار من الفهم الإستراتيجي لكل عناصر النجاح أو الفشل الحرجة في الأعمال الإلكترونية، لهذا لا يمكن التعامل مع موقع الويب بوصفه مجرد ملصق ملون أو صورة كبيرة ذات ارتباط تشعبي فائق وإنما كهوية للمنظمة ورسالتها وتمثيل فعال لإستراتيجيتها .(نجم، 2010، ص482)

والموقع الإلكتروني مجموعة من الصفحات تَحوي صفحة رئيسة في شبكة الإنترنت يعرض معلومات عديدة منها الغرض من الموقع وأهدافه وغيرها.(Shelly,2009:2)

والمواقع الإلكترونية يتم إعدادها بحيث تكون مجموعة من معلومات مترابطة يتم تحضيرها وتصميمها بحيث تحتوي وصلات ومداخل يمكن للمستخدم الوصول إلى معلومات أكثر أو الوصول إلى مواقع أخرى أو بريد إلكتروني(Houghton, 2009)

وتكمن أهمية الموقع الإلكتروني في وجود مكان مشترك لبعض الجامعات لتبادل المعلومات والأبحاث العلمية، وتطورت أهمية الموقع الإلكتروني لتكون مجالاً خاصاً من مجالات الأعمال التجارية والخدمات الحكومية ، كما أصبح بوابة رئيسة للمنظمات والحكومات لتقديم خدماتها للزبائن كافة. (Carey,2001:5)

الخلاصة أن الموقع الإلكتروني هو مجموعة من المعلومات ذات الصلة بموضوع محدد وموجودة ضمن صيغة إلكترونية على الشبكة العنكبوتية وهو عبارة عن مجموعة من الموضوعات والملفات الموجوده على خادم الويب، بشكل مترابط.

مزايا المواقع الإلكترونية

تقدم المواقع الإلكترونية خدمات عديدة لتلبية احتياجات الزوار من الممكن أن يحقق للمنظمة مزايا منها ما يلي: (قنديل، 2004، ص86)

1. إمكانية الوصول للعملاء:

تتميز المواقع الإلكترونية بقدرتها على الوصول إلى قاعدة عريضة من العملاء دون التقيد بمكان أو زمان معين، كما تتيح لهم إمكانية طلب الخدمة في أي وقت وعلى مدار أيام الأسبوع وهو ما يوفر ميزة للمنظمات من خلال راحة للعميل.

2. تقديم خدمات مختلفة:

يمكن أن توفر المواقع الإلكترونية خدمات تقليدية وخدمات متطورة عبر الإنترنت تُميّزُها عن غيرها كالإعلانية وتقديم الخدمات، والتعرف على المنظمة، وغيرها.

3. خفض التكاليف :

من أهم ما يُميّز المواقع الإلكترونية أن تكاليف تقديم الخدمة من خلالها قليلة نسبياً.(قنديل، 2004، ص86) وعموماً تتيح المواقع الإلكترونية خيارات أوسع للمتعاملين بها وحرية أكثر في اختيار الخدمات ونوعيتها، كما أنها تعمل على جذب الزائرين للاطلاع على الخدمات التي تقدمها المنظمة بسبب سهولة الوصول إلى المواقع الإلكترونية ومقارنة خدمات المنظمة مع المنظمات المنافسة.

أنواع المواقع الإلكترونية:

يمكن بيان أنواع المواقع على شبكة الإنترنت من زاوية المحتوى والمضمون كما يلي: (اللبان، 2005، ص29)

١. **مواقع تجارية:** وتعرض هذه المواقع منتجات للشركات والمنظمات التابعة لها، للمساعدة في تسويقها، وتحتوي في الغالب على خدمة البيع على الإنترنت من خلال الكروت المدفوعة مسبقا، أو من خلال الدفع عند الاستلام .

٢. **مواقع تفاعلية:** تركز هذه المواقع على عملية التفاعل مع الزوار من خلال المنتديات وساحات الحوار المكتوبة، غرف الدردشة، الحوارات الصوتية التفاعلية ، المجموعات البريدية.

٣. **مواقع تعريفية:** تقوم هذه المواقع بالتعريف بأنشطة وفعاليات المؤسسات التي أسستها وهي غالباً ما تكون مؤسسات غير ربحية.

٤. **مواقع إعلامية تكميلية:** تتكامل هذه المواقع مع مؤسسات إعلامية سواء كانت صحفية أو إذاعية أو فضائية. (اللبان، 2005، ص29)

جودة تصميم المواقع الإلكترونية

تحرص المنظمات ومنها الجامعات على إظهار مواقعها على الإنترنت بأفضل صورة، بحيث تجذب الزبائن لزيارتها وتوفير انطباع جيد من الزيارة الأولى للموقع لتكرار زيارته لاحقاً، ويهتم عنصر جودة التصميم بالصفات المرئية في تصميم الموقع لجذب المستخدمين لزيارة الموقع ابتداءً ومن

ثَمَّ المكوث مدة أطول ، ثم تكرار زيارته مستقبلاً، وتحرص المنظمات المختلفة على إظهار مواقعها الإلكترونية بأفضل صورة بإستخدام أساليب وطرق مبتكرة لجذب انتباه المستخدمين وترغيبهم بالتجوال خلال صفحاتها، إذ إن التصميم غير الجذّاب يؤدي إلى ملل المستخدم وعدم الرغبة في تصفح الموقع رغم احتوائه على معلومات مفيده .(Yoo, 2004:46)

ولتحقيق جودة المواقع الإلكترونية فهناك عدد من الوثائق والمستندات التي ينبغي توفيرها لضمان تحقيق الجودة في تصميم موقع إلكتروني للجامعات، إلا أن هذه الوثائق تتنوع من حيث حجمها وتفصيلاتها وفق طبيعة الجامعة ذاتها وطبيعة موقعها الإلكتروني، ومن أبرزها: (الكثيري، 2010، ص 23-24)

- **دليل الجودة:** ويعد دليلاً تعريفيًا للموقع والجامعة ذاتها، حيث يتم في الدليل تحديد رسالة الموقع وأهدافه التي يسعى لتحقيقها، ونظام إدارة الجودة وتنظيمه والفئات التي يستهدفها بالإضافة إلى إعداد ملف تعريفي آخر يوضح سياسة الجامعة، ورسالتها، وأهدافها، والإجراءات المتبعة لتحقيق تلك الأهداف ونظامها وبرامجها وخدماتها المتنوعة.

- **دليل الخدمات:** يتم فيها تحديد النشاطات والبرامج التي سيقدمها الموقع الإلكتروني للجامعة لكافة المستفيدين من الموقع سواء كانوا متعلمين، أو معلمين، أو أولياء أمور، أو غيرهم ويتم فيه توصيف كيفية تطبيق نظام الجودة لهذه النشاطات والبرامج.

- **دليل العمليات:** يتم فيه تحديد متطلبات تحقيق الأهداف وتوفير ما تستلزمه من موارد، وكذلك تحديد العمليات والإجراءات الإدارية والفنية والتعليمية التي يلزم القيام بها في تصميم الموقع الإلكتروني، وتطويره، والإشراف عليه، وإدارته بكفاءة عالية.

- **دليل القياس والتقويم:** يتم فيه تحديد أساليب وطرق تساعد في معرفة مدى تحقيق الموقع الإلكتروني لرسالته وأهدافه، وكذلك تساعد في قياس مدى تنفيذ الإجراءات المرسومة والمحافظة عليها،

كما تساعد في تحديد معايير تقيس مدى كفاءة كافة الخدمات والنشاطات التي يقدمها الموقع الإلكتروني ومدى فاعليتها وتحقيقها للأهداف المرجوة، بحيث تصبح تلك المعايير موجهات مرشدة تضمن تحقيق جودة ما يقدمه الموقع الإلكتروني من خدمات متنوعة لزائريه.

– **دليل التطوير:** يتم فيه تحديد أساليب وخطط لتطوير الموقع الإلكتروني، وما يقدمه من خدمات ونشاطات، كما يتم فيه رصد كل الصعوبات والمشكلات الفنية، والتعليمية، والإدارية المتعلقة بالموقع الإلكتروني؛ لإيجاد أفضل الطرق للتغلب عليها وتذليلها، ومنع تكرار حدوثها.

– **دليل السجلات:** يتم فيه رصد الأدلة العملية لأي نشاط وبرنامج تم تنفيذه في الموقع الإلكتروني وجمع النتائج والتقارير الخاصة بذلك. (الكثيري، 2010، ص 24)

جودة المواقع الإلكترونية

بالرغم من الاهتمام المتزايد بموضوع الجودة إلا أن من الملاحظ أن هناك اختلافات في تعريف الجودة وفقا لاختلاف وجهات النظر الكتَّاب في هذا الموضوع .

عرفت الجودة على أنها محاولة كل فرد في المنظمة عمل أفضل ما لديه وتظافر جميع الجهود لتحسين أداء المنظمة من أجل تحسين حصول المستهلك على أفضل جودة للمنتج، وهذا يتطلب من الأفراد التفكير كيف يمكن عمل الأشياء بأفضل طريقة وبطرق مختلفة من أجل تحقيق الأداء الكلي وإشباع رغبات المستهلكين. (Collins, 1995:186)

وعرفت الجودة بأنها هي حالة تترافق مع السلع والخدمات والأفراد والعمليات التي تلبي رغبات وتوقعات المستهلكين بل وتتجاوزها. (Goetsch, 1997:4)

عرفت أيضا الجودة بأنها حالة ديناميكية مرتبطة بالمنتجات المادية والخدمات والأفراد والعمليات والبيئة المحيطة بحيث تتطابق هذه الحالة مع توقعات العملاء. (الدرادكة,2006, ص16)

ويرى (Jain, 2006:1) أن معنى الجودة يختلف باختلاف العملاء, وهي تعتمد على متطلبات المستخدم.

ومع الإنترنت أصبح تقديم الكثير من هذه الخدمات يتم عن بُعد وتقدم بطريقة رقمية بدون مكون مادي. ومع تزايد أهمية الخدمات أصبح واضحاً أن هذا القطاع هو الأكثر تنوعاً (بدلا من القياسية في المنتجات الصناعية) واعتماداً على الأفراد (بدلا من التكنولوجيا) كما أنه لا يتطلب استثماراً رأسمالياً عالياً كالذي تتطلبه المصانع والمنظمات الصناعية القائمة على التكنولوجيا.(نجم،2009، ص4)

وترى الباحثة في تعريف الجودة بأنها مجموعة من المتطلبات والمقاييس التي تهدف إلى قياس وتقويم مستوى المنتج أو الخدمة لتحديد مدى قدرته على أن يشبع حاجات المستهلك وتوقعاته ويزيد عليها.

نظراً للنمو المتزايد في حجم مستخدمي شبكة الإنترنت يوماً بعد يوم وتعدد أغراض استخدامهم لها، وجهت الأنظار إلى أهمية ضبط جودة المواقع الإنترنت من خلال الشبكة والذي يفوق في سعة انتشاره وسرعته كافة وسائل النشر التقليدية، وقد تنامى الموقع الإلكتروني بشكل ملحوظ على الشبكة وزاد الإقبال عليه،وبما أن شبكة الإنترنت تعد بيئة مفتوحة يمكن لكل من يملك جهاز كمبيوتر متصلاً بالشبكة أن يستخدم موقعاً مجانياً على الشبكة ينشر من خلاله ما يشاء.(حسين ،2010، ص 39)

إن الجودة الإلكترونية هي الشكل الأخير وربما الأرقى لتطور مجالات واهتمامات سياسات وجهود تطوير وتحسين الجودة، اليوم لدينا في المنظمات الحديثة زبائن داخليون (يتمثل بالعاملين) وزبائن الخارجيون(الذين يشترون من المنظمة).

ومع الإنترنت أصبح بالإمكان التفاعل المباشر والآني ومن كل مكان وفي كل وقت مع هذين النوعين بكفاءة عالية، وذلك عن طريق الشبكة الداخلية (Intranet) مع العاملين في المنظمة، ومع الزبون الإلكتروني الذي أصبح شريكاً من شركاء المنظمة يرتبط بها من خلال الشبكة الخارجية أو من خلال الإنترنت ليتفاعل معها في كل ما يفكر به أو يريده أولاً بأول وبالوقت الحقيقي .

تنقسم المواقع الإلكترونية إلى أنواع متعددة وحسب الهدف من كل موقع، فهناك المواقع التجارية التي تهدف إلى تحقيق الأرباح من خلال جذب الزبائن وتعريفهم بالمنتجات أو النشاطات التي تهتم بها

المنظمات التجارية، أما المواقع التعليمية فتكون أهدافها تعليمية بالدرجة الأولى، وتنشأ بهدف عكس صورة الكليات والجامعات والمدارس التعليمية العالمية أو المحلية أو المكتبات ومراكز البحث العلمي والدراسات، كذلك المواقع الحكومية التي تنشأ بهدف دعم المؤسسات ذات الطابع العام، كالوزارات المختلفة وتفرعاتها من المنظمات والمكاتب، وغيرها من المواقع كالمواقع العسكرية. (حسين ،2010، ص 38)

وإذا كان العاملون هم مصدر الجودة الداخلية (جودة المطابقة للمواصفات أو الاستعداد لتقديم الخدمة حسب مستوى الإعداد المسبق)، فإن الزبائن هم الذين يحددون الجودة الخارجية (جودة الملاءمة للغرض واحتياجات وتوقعات الزبون). (نجم،ومبيضين،2009، ص16)

كما تناولت كثير من الدراسات جودة المواقع الإلكترونية من وجهات نظر مختلفة، فقد ذهب الباحثون إلى التركيز على عنصر معين، حيث تناول(Choudrie ,2004:105) سهولة الوصول للمعلومة، والجودة، والأمان والخصوصية، فيما تعرض الباحثان (Ma and Zaphiris,2003:41) إلى سهولة التعامل وسهولة الوصول لمحتويات مواقع الحكومة البريطانية، أما (Abanumy, 2005:106)فقد تناول موضوع الوصول للمعلومة على مواقع الحكومات الإلكترونية.

إن عملية الجودة تعد من الأمور الأساسية من أجل نجاح المنظمة في ميدان الأعمال، وعلى هذه المنظمات المحافظة على المواصفات حتى تستطيع الإستمرار، وعلى مديري مديريها أن يفهموا بوضوح حاجات الزبائن ورغبتهم في الحصول على خدمات بجودة عالية ، إن الفهم الواضح لهذه الحاجات والتوقعات من قبل المديرين يساعد في عملية تحسين وتطوير الخدمات، لأن المستهلكين تتركز طلباتهم على التحسين المستمر للجودة. (Miller, 1996: 842)

لقد تطورت المواقع الإلكترونية بشكل كبير في الفترة الأخيرة بعد أن أصبحت تقوم بأدوار أساسية يمكن إجمالها بالآتي: (نجم،2010، ص 473-477)

1. **الوظيفة المعلوماتية:** إن المواقع الإلكترونية تقوم بنقل هائل للمعلومات وهذه الوظيفة هي امتداد

للوظيفة الأساسية التي على أساسها تم تطوير الإنترنت ما بين مراكز البحوث والجامعات في الولايات المتحدة قبل أن يطلق الإنترنت للخدمات التجارية.

2. **الاتصالات:** هي الخدمة التي حولت العالم إلى قرية صغيرة .

3. **الوظيفة التجارية:** إن التجارة والأعمال الإلكترونية تتم عبر المواقع الإلكترونية وإن حجم التجارة على الإنترنت عبر هذه المواقع يمثل أرقاماً ضخمة جدا.

4. **التجارة والأعمال الإلكترونية:** مع الإنترنت نشأت علاقات تجارية يتم تصريفها وإدارتها بطرق إلكترونية جديدة.

5. **نماذج الأعمال على الإنترنت:** إذ إن الابتكار الأكثر أهمية في التجارة والأعمال الإلكترونية تمثل في ذلك العدد المتزايد من نماذج الأعمال كطرق جديدة لتأدية وتقديم الخدمات وصنع الأسواق والشرائح السوقية الجديدة.

أبعاد جودة المواقع الإلكترونية

أشار العديد من الباحثين إلى أبعاد رئيسية للجودة ومنها:

1. **الشمولية (Completeness):** هي شمولية المعلومات عن الخدمات أو المنتجات بحيث تشمل كافة ما يمكن أن يحتاجه الزبون أو الزائر فالتضخم الهائل في حجم المعلومات المتوافرة على شبكة الإنترنت، يجعل شمول المحتوى من أهم عناصر الجودة التي يجب مراعاتها عند إجراء عملية التقويم للمواقع الإلكترونية والخدمات التي تقدمها.

(DeLone & McLean,2003:10)

2. **الاستجابة (Responsiveness):** هي استجابة مقدم الخدمة الإلكترونية لطلبات العملاء بدقة وشفافية كما يتوقع والرد على ملاحظات واستفسارات العملاء بالسرعة المقبولة التي يتوقعها العميل.(أحمد,2009, ص95)

3. **الموثوقية (Assurance):** هي الثقة بجودة وكفاءة الخدمة المقدمة، فدرجة قبول الخدمة تعتمد بدرجة عالية على القدرة على تقديم الأداء والخدمة المُرضية لفترة زمنية معينة. (Aladwani & Palvia, 2002:469)

4. **الدقة في المعلومات (Accuracy) :** يمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية: الرقم، قائمة الفحص، دقة المعلومات على الموقع، عدم وجود أخطاء قواعدية أو لغوية ظاهرة على الموقع، مصادر المعلومات على الموقع موثقة.(Barnes and Vidgen, 2001: 114)

5. **الحداثة (Timeliness):** حداثة المعلومات على الموقع الإلكتروني. ويمكن قياس هذا المؤشر باستخدام قائمة الفحص الآتية: الرقم، قائمة الفحص، المعلومات على الموقع حديثة، عدد مرات التحديث خلال فترة زمنية محددة، وضوح وقت آخر تحديث للمستخدم. (Barnes and Vidgen, 2001:114)، (Mich, 2003:39)

6. **الجمالية (Aesthetics):** تعد الجماليات بعداً شخصياً مطلقاً للجودة اللامتعلقة بوظيفة أحد لأداء، وإنما بالشكل العام، وبشكلية المظهر واللمس والصوت، والذوق الخاص بالمنتج وهي بالنهاية تعتمد على التقنية الفردي للمستهلك. (الهلالي،2009، ص478)

وهذا البعد يمكن تحقيقه من خلال دراسات السوق واستطلاعات الرأي لتحديد مجموعة السمات التي يتطلع إليها العملاء.(الهلالي، 2009، ص478).

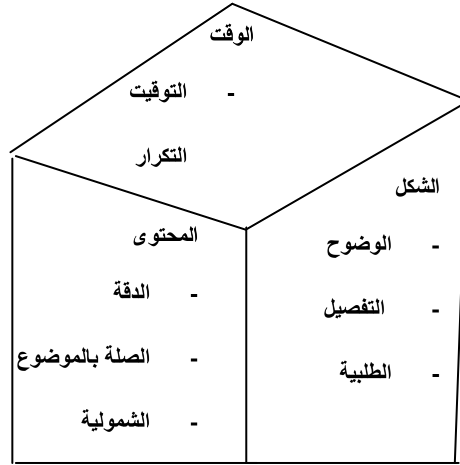
جودة المعلومات:

إن الإنترنت هو أكبر وأسرع مستودع بيانات ومعلومات ودراسات وتقارير المنظمات ، لهذا فإن المعلومات تحتل الأهمية الكبرى في موقع وخدمات المنظمة الإلكترونية. وبعضهم حدّد القيمة المضافة للمنتج الرقمي بالآتي : الشكل، وموثوقية ودقة ، وثراء وتنوع وأرشفة المعلومات السابقة ، ثم تحديثها. (Robert,2001:137)

ورغم تزايد المعلومات إلا أن الكثير من المنظمات تشعر أنها في أزمة حقيقية ، ففي التقرير الذي نشرته مجلة الإيكونومست تمت الإشارة إلى أن المعلومات في كل مكان، أما نواتجها من المعرفة فلا تتحقق دائماً فهناك الكثير من المعلومات غير الدقيقة وغير المعوّل عليها، فكلما كانت المعلومات ذات جودة عالية ودقيقة كانت ذات مساهمة عالية في الحد من عدم التأكد ، وزيادة مستوى المعرفة (The Economist,2005:1).

الشكل رقم (2−1) يُوضّح أبعاد جودة المعلومات

شكل رقم (2−1)



المصدر : James A. O' Brien (2002) : Management Information System, McGrow-Hill/Irwin, Boston ,p16

يمكن تحديد جودة المعلومات من خلال ثلاثة أبعاد هي:

1− **البعد الزمنى :** ويتحدد بالسمات التالية (James,2002:16):

- **التوقيت:** المعلومات يجب أن تقدم عندما تكون مطلوبة، وهو يشير إلى درجة الدقة التي يمكن الوصول إليها والتي تتناسب مختلف المستخدمين ومختلف التطبيقات. كما تشير هذه السمة إلى وصول المعلومات إلى مستخدميها في الوقت المناسب (التوقيت الملائم).

- **الآنية:** المعلومات يجب أن تكون الأحدث عندما تقدم، كما يشير إلى وقت توفر المعلومات للإجابة عن استفسار معين، حيث يجب توفر المعلومات في الوقت المناسب لاتخاذ قرار أو إجراء نشاط ما، فالمواعيد والأخبار والنشاطات الجامعية وغيرها يجب أن يتم نشرها حال صدورها.

- **التكرار:** المعلومات يجب أن تقدم كلما تكون مطلوبة، فعند اقتراب موعد مهم تم تحديده مسبقاً يجب إعادة نشره عند اقتراب موعده المحدد ليتسنى للطلبة الأخذ بذلك الموعد والتأكد من عدم

تفويته.

- **الفترة الزمنية:** المعلومات يمكن أن تقدم حول الماضي، الحاضر، والمستقبل فالطالب لابد له من الاطلاع على ما تم نشره سابقاً ليتسنى له الحصول على أي معلومات قد تهمه في أي مجال كان، كما لابد من أن تتوفر معلومات حول الوقت الحالي وما سيتم في المستقبل للتخطيط لها والأخذ بها باتخاذ القرارات والاستعداد للأحداث.

2- البعد المتعلق بمضمون المعلومات (نجم،2010،ص394) :

- **الدقة:** أن تكون خالية من الأخطاء، فالمعلومات الخاطئة قد تؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة، فبعض المعلومات يجب أن تكون دقيقة مثل مواعيد الامتحانات، وعلامات الطلبة، ومواعيد التسجيل في الجامعات وغيرها من المعلومات التي لابد وأن تتصف بالدقة. وبعض المعلومات يمكن أن تكون تقريبية مثل عدد الطلبة.

- **ذات صلة:** المعلومات يجب أن تكون مرتبطة بالحاجة إلى المعلومات من قبل شخص معين في حالة معينة. وتشير إلى ملاءمة المعلومات لطلب المستخدم إذ يجب أن تكون المعلومات ملائمة لموضوع البحث.

- **الشمولية:** أي أن كافة المعلومات المطلوبة يجب تقديمها، وهو يشير إلى كمال المعلومات وتوفر كل المعلومات المطلوبة لاتخاذ قرار ما.

- **الوعي:** فقط المعلومات المطلوبة يجب أن تقدم، بحيث أنه لا تشمل المعلومات المنشور ما لا يحتاجه الطالب كأن تتكلم عن أمور خارج نطاق الجامعة والدراسة مثل التطرق إلى مواضيع سياسية أو مواضيع إعلانية أو مواضيع تتعلق بالصحة أو غيرها.

- **النطاق:** المعلومات يمكن أن يكون لها نطاق واسع أو ضيق أو ذات تركيز داخلي أو خارجي.

- **الأداء:** المعلومات يجب أن تُظهر الأداء من الأنشطة المنجزة، التقدم المتحقق أو الموارد المتراكمة.

3- البعد الشكلي للمعلومات (James,2002:18):

- **الوضوح:** المعلومات يجب أن تقدم بشكل سهل الفهم، وهو يشير إلى الدرجة التي يجب أن تكون فيها المعلومات خالية من الغموض .
- **التفصيل:** أن تُعرض بشكل تفصيلي أو ملخص، بحيث يمكن للمستخدم الحصول على المعلومة، وفي حال الرغبة فيمكنه الحصول على تفاصيل تلك المعلومة.
- **التقديم:** المعلومات يمكن أن تقدم بشكل سردي ، رقمي ، بياني ، أو أي شكل آخر.
- **الوسائط المتعددة :** المعلومات يمكن أن تقدم مطبوعة ، فيديو ، أو أية وسائط أخرى.

جودة الخدمات:

تعد جودة الخدمات على درجة كبيرة من الأهمية وذلك يعود إلى تزايد أعداد المنظمات الخدمية وتنامي حدة المنافسة بينها حيث لم يعد يكفي تقديم خدمات بجودة وسعر معقول بدون توفر المعاملة الجيدة وفهم للعملاء مع حرص المنظمات على ضرورة استمرار التعامل معها وتوسيع قاعدة عملائها (كورتل ،2011، ص396).

جودة الخدمات التي يتوقعها العملاء أو التي يدركونها فعلياً، وهي المحدد رئيس(وليس وحيد) لرضى العملاء وتعَد في الوقت نفسه من الأولويات الرئيسة للمنظمات التي تريد تعزيز مزاياها التنافسية، أي أن جودة الخدمة هي درجة تطابق الأداء الفعلي للخدمة مع توقعات العملاء. (Kumar,2006:2)

أن جودة الخدمة تعني الفرق بين توقعات العملاء للخدمة وإدراكهم للأداء الفعلي لها. (قدورة،

2011، ص22)

وإن جودة الخدمات كما يدركها العملاء هي اتجاه يعتمد على عملية تراكمية بعيدة المدى, أما الرضا فإنه يُمثّل حاله نفسيه قد تكون آنية ، فجودة الخدمة تمثل مفهوماً اتجاهياً يتصل بالرضا, كما أنه يرتبط بإدراك العملاء للأداء الفعلي للخدمة المقدمة، فبالرغم من أن الباحثين يعترفون ضمنياً بأهمية إدراكات العملاء لجودة الخدمة إلا أنهم يرون في نفس الوقت أن لكل من جودة الخدمة ورضا العميل مفهوماً يختلف عن الأخر. (Lovelock, 1999:20)

وعموماً فإن الوجهة الداخلية لجودة الخدمة تعبر عن موقف الإدارة بينما تعبر الوجهة الخارجية عن إدراك العملاء لمستوى جودة الخدمة التي تبلغها, وعليه فإن الجودة يجب أن تقاس بمقاييس تربط بإدراك العملاء والإدارة معاً، وهناك اختلاف واضح بين مفهوم جودة الخدمة ومفهوم الخدمة كما تحدده المواصفات القياسية, وبالتأكيد هناك تباين بين جودة المدركة من قبل العملاء وبين الجودة القياسية. ((Lovelock, 1999:20

ومفهوم **جودة الخدمات الإلكترونية** فهي تَعْني إلى أي مدى يُسهّل الموقع الإلكتروني البيع والشراء وتسليم الخدمات والمنتجات بكفاءة وفاعلية, (Zeithmal, et al, 2000:363) وهي تقييم العملاء للخدمات المُقدّمة له من خلال التفاعل مع الخدمة, (Praeg & Spath,2010:32) وهي كذلك تحقيق كفاءة التنقل على الشبكة وزيادة حجم البيانات والمعلومات المقدَّمة للعميل, (نجم,2010,ص472) ويمكن للعميل تقييم الموقع الإلكتروني من خلال درجة استمتاعه بالتصفح خلال زيارته للموقع الإلكتروني. (واشد,2008,ص66)

ويُبيِّن (Pavlichev & Garson, 2004:169) أن الخدمات الإلكترونية بدأت أساساً بالحكومات (الحكومات الإلكترونية) وذلك لضرورة تعامل الأفراد والمؤسسات مع الحكومات لأغراض الحصول على الخدمات بجهد ووقت وتكاليف أقل. ويضيف أيضاً قد تشمل الخدمات الإلكترونية التجارة الإلكترونية وكل ما يتم عبر الأنترنت.

ومن أهم خصائص جودة الخدمات الإلكترونية ما يلي: (النعيمي، 2008، ص36- 37) .

1. **سهولة الاستخدام** : سهولة تصفح الموقع وتقديم الطلبات واكتمال المعاملات والوصول للتعليمات.

2. **وضوح المعلومات والتعليمات** :وضوح كتابة المعلومات وهل الشاشات المساعدة موجودة وهل هي واضحة وشاملة.

3. **الموثوقية**:(sever): إحدى المزايا المهمة لموقع الإنترنت وهي إمكانية الوصول اليه على مدار الساعة (24 ساعة في اليوم) 7 أيام في الأسبوع وهو المعيار الذي يتوقعة زبائن الانترنت.

4. **سرعة تحميل الصفحة** :المقصود بوقت التحميل ذلك الوقت الذي تستغرقه صفحات الموقع بما في ذلك الصور والرسومات والحركات وملفات الصوت حتى يتم تحمليها وهذا يعتمد على حجم الملفات وحجم والصور المستخدمة وعددها وعدد (السيرفرات) التي يجب أن تكون موصولة وكذلك على سرعة (المودم).

5. **وقت إتمام العملية** : يجب أن يكون المستهلك قادراً على إتمام المعاملات على الإنترنت في وقت ملائم, فبعض المواقع تحافظ على وقت المستهلك من خلال بناء الموقع وفقاً لتفصيلات لمستهلك والمشتريات والطلبات السابقة.

6. **جمالية الموقع** : هل تبدو الرسومات ممتعة؟ وهل تبدو الصفحة متناسقة ؟

7. **الخصوصية والأمن** : هل يشعر المستخدم بالأمن على المعلومات ؟ وهل ستبقى المعلومات الشخصية خاصة ؟

8. **موثوقية المعاملات** : بعد أن يتم إجراء التعامل عبر الإنترنت ويحين وقت إرسال المنتج للزبون فإن عملية الإرسال يجب أن تكون في موعدها وأن يبقى المنتج محتفظاً بجودة عند الاستلام ويجب أن تكون كذلك عملية الدفع آمنة وخالية من الأخطاء.

سمعة المنظمات

يعد دور السمعة مهمًّا ومحورياً في تشكيل سلوك الأفراد وتؤثر في تصرفاتهم، فهي تعكس الواقع وتحمل المعلومات العقل الإنساني الذي لا يواجه الواقع مباشرة وإنما يواجهه بشكل غير مباشر يعتمد على الوصف(Barnett, 2006:1) . ولذلك أدركت المنظمات أهمية دراسة سمعتها لاستخدام ذلك في دعم أنشطتها.(Fombrun,2000:2)

وأصبح تكوين السمعة الإيجابية هدفاً أساسياً تسعى إلى تحقيقه كل الشركات أو المنظمات من خلال الأداء الطيب الذى يتفق مع احتياجات الجماهير، وتجدر الإشارة إلى أن هناك علاقة وثيقة ومباشرة بين السمعة للمنظمة أو المؤسسة وعلامتها التجارية فالعلامة التجارية هى بمثابة الشخصية الاعتبارية التى تمثل المنظمة ومنتجاتها والعاملين بها وغير ذلك من العناصر الأخرى المرتبطة بالمنتج أو المنظمة. (قطب،2007، ص2)

وقد اهتم المختصون في العقد الماضي بالمرحلة التكوينية للبحوث، وتتميز محاولاتهم بتحقيق التماسك النظري والصرامة في هذا المجال، من خلال استعراض أدبيات الإدارة في محاولة لإلهام وتوجيه الباحثين في الإدارة من خلال توضيح سمعته التنظيمية. على وجه الخصوص، فهي تحديد لثلاثة تصورات سائدة، وهي أن السمعة تتكون من الألفة مع المنظمة، والمعتقدات حول ما يمكن توقعه من المنظمة في المستقبل، والانطباعات حول الأفضلية للمنظمة. (Lange,2011:154)

إن فكرة سمعة المنظمة معقدة ومتداخلة يصعب قياسها وقد نظر إليها الكُتَّاب من زاويا مختلفة، عرف فيري (Fombrun 1996:37) أن سمعة المنظمة تخمينات كلية في أذهان الناس حول صورة المنظمات وخدماتها.

وسمعة المنظمة مجموعة من الانفعالات والمواقف لدى الجمهور تؤثر بشهرة العلامة التجارية وشهرة المنظمة المنتجة، فالمقياس الوحيد الذي يُعتمد هو السمعة الرائجة بين الناس الذي يوثق بهم.

(Zyglidoupoulos, 2001:418)

كما يرى(Barnett, 2006:34) سمعة المنظمة هي الوضع الاجتماعي في خلال فترة زمنية محددة.(Bromley,2002:34) كما يرى(Fombrun,2000:243) وهي أيضاً قدرة المنظمة على تلبية متطلبات الجمهور المتوقعة.

وسمعة المنظمة سمة تنبع من الفوائد القيم المدركة من قبل الجمهور المستهدف، (Fischer, and Reuber,2007: 57)، الذي يقول إن سمعة المنظمة تشكل تقييماً لسمة أو خصائص معينة مثل وجود منتجات ذات جودة عالية.

ووُصِفت السمعة بأنها تقييم الجمهور لقدرة المنظمة على تلبية احتياجات الجمهور المدركة، (Pollock, 2003: 46) وهي انطباع المتعاملين معها حول منتجاتها وسياساتها وأنظمتها ، وكلما كان رأيهم إيجابياً حرصوا على استمرار العلاقة وتدعيمها وقد يرتبط بالمنظمة سمعة معينة تبرز في أذهان المتعاملين تحصل من خلالها على ميزة تنافسية تجذب الجمهور لها. (Sobnosky,1999: 25)

ويتوقع من المنظمة أن تجمع آراء المتعاملين لتقييمها لمعرفة نقاط القوة والضعف، ثم القيام بأنشطة اتصالية تؤدي إلى تحسين السمعة وصورة الذهنية لها لدى العملاء حول أنشطتها المختلفة.(Lange,2011:155)

وللسمعة فوائد التي تعود على المنظمة منها تحسين الصورة الذهنية, واستقطاب العاملين والمحافظة عليهم وجذب الزبائن وبناء علاقة طويلة معهم. (Fombrun2000:85)

وتبقى السمعة واحدة من العوامل التي تحقق النجاح إذ أشار(Ewing,1999:121) إلى أنه وبالرغم من أن السمعة الجيدة قد تساعد على نجاح المنظمات إلا أنها ليست ضمانة لتحقيق النجاح الكلي .

مجالات سمعة المنظمات:

لسمعة المنظمة مجالات متعددة التي تختلف ما بين المجموعات المختلفة من الجمهور والمساهمين ومن تلك المجالات:

- **السمعة مركب من التقييم الكلي** من قبل مجموعات من أفراد المؤسسة الذي يتماشى جنباً إلى جنب مع خصائص وميزات معينة في تلك المؤسسة. (Hamori, 2003:306)
- **تعتمد السمعة المميزة على المنافسة** بشكل ناجح في السوق وتحقيق صورة إيجابية ومشرقة وبناء ثقافة عمل إخلاقية والتواصل بشكل واسع مع مختلف المساهمين. (Fombrun, 2004:69)
- **السمعة محتويين هما:** الانسجام وجودة المنتجات المقدمة (MacMillan et al., 2005:38).

وترى الباحثة أن المنظمة ذات السمعة الجيدة هي تلك المنظمة التي تتمتع بشهرة من خلال جودة خدماتها أو منتجاتها ومسؤوليتها اتجاه مجتمعها العاملين لديها، وتلك الخصائص يجري تداولها من قبل الجمهور، والمساهمين، وكافة المتعاملين مع المنظمة.

عناصر سمعة المنظمات :

حدد Schwaiger مجموعة من عناصر لسمعة المنظمة، وهذه العناصر هي (Iwu-Egwuonwu,2011:4):

1- **جودة أداء العاملين:** يكمُن أساس السمعة في نوعية العاملين وجودة سلوكيات العمل لديهم مما تؤثر في السمعة.

2- **الأداء المالي:** عندما تبني المنظمة نفسها لتصبح قوية مالياً، ويكون لديها سجل من الربحية على المدى الطويل وآفاق نمو واضحة، فإن سمعتها تزداد.

3- **جودة المنتجات والخدمات:** تضيف المنظمات قيمة لسمعتها من خلال تقديم منتجات وخدمات ذات جودة عالية جداً قابلة للتحقق. في الواقع قد تكون المنتجات والخدمات عالية الجودة التي تقدمها المنظمات بداية الرحلة إلى كسب سمعة مطردة.(Iwu-Egwuonwu,2011:4)

4- **التوجه بالعملاء:** المنظمة التي تقدم الرعاية بسخاء لعملائها، فإن هذه الرعاية تترجم إلى قيم تضاف لبناء قلعة من السمعة لنفسها. ولذلك فإن المنظمات الأفضل حالا هي التي تقدم التزام قوي لعملائها.

5- **المسؤولية الاجتماعية:** هو مكافأة للمنظمات للاعتراف بالمسؤوليات الاجتماعية ودعم الصالح العام في المجتمع. لا تذهب هذه الأمور دون مردود.

6- **السلوك الأخلاقي:** عندما تتصرف المنظمة أخلاقيا، فإنها تكون محل إعجاب واحترام وتكون مقبولة كنموذج للثقة. هذا يضيف الكثير من السمعة الجيدة لصورتها.

إن المنظمات التي تقوم بعمل جيد تجاه سمعتها تُشدِّد على العوامل التالية:

– **الظهورو التّميُز:** مهما كانت المنظمة جيدة، فليس هناك سمعة حقيقية دون ظهورها وانتشار اسمها، معظم التحليلات تؤكد أن معرفة المنظمة أو (الألفة) بين العامة والمنظمة يؤثر إيجاباً في سمعتها ونلاحظ ذلك في أن المنظمات ذات السمعة هي المنظمات الأكثر وضوحا عبر وسائل الإعلام، فالاهتمام بالتواصل مع جميع المساهمين والجمهور، يزيد من النظرة إلى المنظمة على أنها حقيقية وذات مصداقية. (Fombrun,2004:53)

يمكن تحقيق تميّز المنظمات ذلك من خلال طريقة قيامها بتنظيم وأداء أنشطتها، ذلك التميز يمكن أن يكون نسبياً من حيث كونه يميز المنظمة التي تتمتع بها بشكل نسبي عن غيرها من المنظمات وخلال فترة زمنية معينة. كما يمكن أن يكون ذلك التميز تميزاً مستمراً للمنظمة بحيث تميز المنظمة في فترة زمنية أطول لا يستطيع خلالها أيٍّ من المنافسين تقليده.(Fombrun,2004:51)

–**الشفافية:** أن تكون المنظمات منفتحة وواضحة في مجال عملها فالمنظمات ذات تتطور سمعتها وتقوى عندما تكون شفافة في تسيير شؤونها على العكس، فإن المنظمات التي تتجنب التواصل مع الجمهور، ولا توفر الحد الأدنى من المعلومات حول تنظيماتها الداخلية، وتتجنب كشف ماهية أعمالها وكيف تتم فهي عادة ما تتراجع سمعتها أما الرأي العام.(Fombrun, 2004:51)

وترى الباحثة أن من الأمور المهمة التي تعمل على تحسين سمعة المنظمات هي الـــأخلاق والمسؤولية الاجتماعية للمنظمات، فالالتزام بالمبادئ والسلوك الأخلاقي سواء على صعيد منظمات الأعمال يعدّ ذا أهمية بالغة لمختلف شرائح المجتمع وبالتالي تحسين السمعة إذ إن هذا الأمر يقوي الالتزام بمبادئ العمل الصحيح والصادق ويُبعد المنظمة على أن ترى مصالحها بمنظور ضيق لا يستوعب إلا الاعتبارات المادية.

وبالإشارة إلى المعايير الأخلاقية التي يستند إليها المديرون في قراراتهم المختلفة أخذين بعين الاعتبار ما هو صح و ما هو خطأ فإننا نستخلص أن الأخلاق لدى هؤلاء المديرين تتجسد بسلوكيات

أخلاقية تراعي القواعد و المعايير والمعتقدات في المجتمع وكذلك القوانين والمدونات الأخلاقية المعمول بها, نفس الشيء بالنسبة لباقي الأطراف في المنظمة, **ويمكن أن تتحدد مصادر أخلاقيات الأعمال التي تتجسد في السلوك الأخلاقي الحميد أو السيئ كالآتي:** (أبو بكر، 2005 ، ص 416)

1- **الأخلاقيات الشخـــصية:** لا شك أنه لدى كل فرد مجموعة من المعتقدات والقيم الشخصية التـــي ينقلها إلى المنظمة التي يعمل بها حيث تترجم هذه القيم والمعتقدات الشخصية إلـــى ســـلوكيات وقرارات أخلاقية داخلية داخل المنظمة.

2- **التنظيم الإداري:** يؤثر التنظيم الإداري في الأخلاقيات التنظيمية فكل من نظم استقطاب الأفراد وتدريبهم والهيكل التنظيمي الرسمي والسياسات والقواعد ونظم المكافآت والتعويضات كل ذلك يسهم في تشكيل أخلاقيات المنظمة وتحسين سمعتها.

3- **الثقافة التنظيمية:** تمثل ثقافة المنظمة مجموعة القيم والأعراف والتقاليد والرؤى والتطلعات التي تمثل إطار عمل يحدد سلوكيات العاملين على مختلف الأصعدة والمستويات. فالمنظمات العريقة في ثقافتها ولديها قيم راسخة في العمل تمثل لغة مشتركة للجميع , يكون تأثير هذه الثقافة واضحاً على سلوكيات العاملين و منعكساً في القرارات التي يتخذونها ويبلغ الاعتزاز بالثقافة التنظمية المتميزة في بعض المنظمات درجة تجعلها منهجاً تربوياً يدرس في المنظمة.

أما **المسؤولية الاجتماعية** فهي الهدفية والموضوعية المتعلقة بانتعاش المجتمع, الذي يقيد الشخص والسلوك المشترك عن عمل النشاطات المدمرة, والعمل على الاتجاه الإيجابي في مساهمات الإصلاح السلوكي.(Mak, Levine, 1989: 29)

وهناك علاقة وثيقة بين المسؤولية الاجتماعية وسمعة المنظمات في القطاع الخاص بعد تخلي الحكومات عن كثير من أدوارها الاقتصادية والخدمية التي صحبتها بطبيعة الحال برامج اجتماعية كان ينظر إليها على أنها أمر طبيعي ومتوقع في ظل انتفاء الهدف الربحي للمنظمات الاقتصادية التي تديرها الحكومات، فالتطبيق العملي لتجارب الخصخصة أظهر أن الدور الاجتماعي والالتزام

الأخلاقي للمنظمات هو أيضا استثمار يعود عليها بزيادة الربح والإنتاج عن طريق تحسين سمعة المنظمات والانطباع الذهني عنها، وقد نشأت العلاقة بين السمعة والمسؤولية الاجتماعية بسبب المنظمات الاجتماعية التي عملت على مراقبة أعمال المنظمات الضارة بالمجتمع والبيئة وعملت على نقدها، كما أنها عملت على إظهار المنظمات التي تهتم بالمجتمع وعملت على تشجيع الجمهور للتعامل مما حذا بالكثير من قادة وأصحاب المنظمات للمشاركة الاجتماعية، وباتوا ينظرون إلى العملية الاقتصادية على أنها نشاط اجتماعي ووطني وإنساني بهدف نيل رضا تلك المنظمات لتحسين سمعة شركاتهم لدى الجماهير (Ariche B. curroll, 1991:51).

وهناك معايير للصفات المميزة للمنظمات ذات السمعة الحسنة، وتركزت هذه المعايير في ثماني صفات كالتالي: جودة الإدارة ، القدرة على التطور (التطور في البنية الداخلية أو الخدمات أو النمو في الإيرادات ...الخ)، جودة المنتج أو الخدمة (ومن الممكن وضع معايير لقياس جودة الخدمات)، الحفاظ على الأشخاص المهمين، الموقف المالي السليم، استخدام أصول وموجودات المنظمة بشكل أمثل، درجة الابتكار فيها (درجة الابتكار في الخدمات والعمليات التي تقدمها المنظمات)، صداقاتها مع البيئة. (, 2006:5 Hetrick, Martin)

فالمنظمات التي تتمتع بتلك المميزات هي ذات سمعة حسنة إذ إن تلك المميزات تشكل انطباعاً محبباً لدى جماهير المنظمة مما يشكل صورة أو انطباعاً مميزاً للمنظمة(Hetrick, Martin , 2006:229).

كما حدد (Fomburn,2000:13) **ستة معايير للسمعة الحسنة يهتم بها المساهمون والمستثمرون، والزبائن** وهي : الأداء، المنتج أو الخدمة، الإبداع، مكان العمل، الالتزام بالقوانين والتشريعات، الوطنية ، وتم اعتبار تلك المعايير كأسس لبناء مقاييس سمعة المنظمة.

وترى الباحثة أن المنظمات ذات السمعة الحسنة تتميز بمعايير أخلاقية تميزها عن غيرها من المنظمات، وتلك الأخلاقيات تشمل المنظمة بشكل عام من خلال أخلاقيات العاملين والمديرين والأنظمة

والالتزام بالقوانين، كما تتميز المنظمات ذات السمعة الحسنة في تحليها بالمسؤولية اتجاه مجتمعها الداخلي والخارجي، كما تتميز بنجاحها الاستثماري وقدرتها على تقديم مستوى عالٍ من الجودة في منتجاتها أو الخدمات التي تقدمها، فهي منظمات محببة جاذبة، ومحل إعجاب وثقة جماهيرها واحترامهم.

مقاييس السمعة:

السمعة هي أداة يمكن استخدامها للتنافس فهي تتطلب أن تكون الأداء ممتاز باستمرار لاكتساب السمعة المطلوبه وبالتالي فهي تشكل حافزاً على الأداء الدقيق على جميع المستويات في المنظمة، والمقياس الأكثر شهرة لسمعة المنظمة حسب تصنيف مجلة فورتشن السنوية هو(المنظمة الأكثر إثارة للإعجاب) ويستند هذا المقياس على نموذج للسمعة يتكون من ثمانية عناصر هي:(Barron, and Rolfe, 2011:2) الإبداع، إدارة الأفراد، واستخدام أصول المنظمات، والمسؤولية الاجتماعية، جودة الإدارة، الوضع المالي، الاستثمارات طويلة الأجل، وجودة المنتج أو الخدمة التي تقدمها المنظمة.

كما أشار العديد من العلماء والباحثين لمقاييس السمعة في المنظمات وتمحورت في معظمها حول الانطباع والشعور الذي يشعر به جمهور المنظمة والمساهمين وهي تتركز حول النداء عاطفي، والرؤية والقيادة والأداء المالي وبيئة العمل، والمسؤولية الاجتماعية والمنتجات والخدمات ومن أُولئك الباحثين الذي أشار إلى أربعة عناصر لقياس سمعة المنظمة وتلك العناصر هي الإعجاب، الاحترام، الثقة، الموثوقية. (Dowling, 2004:198)

كما أشار (Barron and Rolfe, 2011:3) إلى عناصر خمسة أبعاد لقياس السمعة وهي: الإعجاب، الثقة، الموثوقية، الرضا، والمسئولية الاجتماعية.

الرضا يعرف على أنه: مستوى من إحساس الفرد الناتج عن المقارنة بين الأداء المدرك وتوقعاته. (الصحن،2002،ص71)

كما عرف (Kotler,2001:36) الرضا على أنه دلالة على الأداء المُدرَك والمتوقع من قبل الزبون، ففي حالة عجز الأداء عن المتوقع فإن الزبون يكون في حالة عدم السرور أو الاستياء، وفي حالة تطابق الأداء مع المتوقع فإن الزبون سيشعر بالسعادة والرضا، أما في الحالة التي يتجاوز فيها الأداء ما هو متوقع من قبل الزبون، فإن الزبون يتحول من الرضا إلى الولاء للمنظمة، وسيرتبط

ارتباطاً وثيقاً بها ، وهي الحالة التي تبحث عنها المنظمات .

سمعة الجامعات :

أصبحت السمعة واحدة من أهم المعايير المعتمدة في تقييم منظمات التعليم العالي، ويعتقد أن لها دوراً حاسماً في رؤية إيجابية للمنظمات التعليمية من قبل المستثمرين في ضوء الاهتمام الكبير في المستوى العام التعليم العالي في عصرنا الحالي، وللمنظمات التعليمية ذات السمعة الحسنة قدرة قوية بلا شك في جذب الطلبة المحتملين والمستثمرين على حد السواء (Sontaite, 2009:51)

واعتماداً على الأدب النظري، تم تعريف مفهوم سمعة الجامعات كما يلي:

(أ) تقييم الطلاب لقدرة الجامعة للوفاء بتوقعاتهم. (Fombrun and Van Riel, 2004:165)

(ب) المعتقدات الجماعية التي تتمحور في الناحية التنظيمية حول هوية الجامعة وأهميتها. (Rindova and Kotha, 2001:20)

(د) اكتساب الأفضلية من قبل وسائل الإعلام. (Deephouse ,2000:1091)

(ه)الانطباع الجماعي المشترك في الأذهان حول الجامعة (Alessandri, et al., 2006:261)

على أساس تلك التعاريف للسمعة التنظيمية والمؤسسية للجامعات، يمكن تحديد سمعة الجامعة بوصفها تمثيلات للمكونات الجامعية المتعددة- مختلف المكونات الداخلية والخارجية، بما في ذلك وسائل الاعلام – المعمول بها في الجامعة.

وتوصل باحثون إلى أن سمعة الجامعة يمكن أن تصاغ بما يلي:(Grunig and Hung, 2002:28)

(أ) الانطباعات والمعلومات المتلقاة من خلال مجموعة متنوعة من قنوات الاتصال والرموز. (على سبيل المثال، الشعارات وسمات العمارة الأخرى)، وعلى وجه الخصوص يمكن أن تكون سمعة الجامعة متعلقة إلى حد كبير في الانطباع الذي يؤخذ من خلال الشكل العام للجامعة.

(ب) الصورة الذهنية المتكونة حول الجامعة والمتراكمة عبر الوقت.

وترى الباحثة أن سمعة الجامعات ذات أهمية كبيرة فإقبال الطلبة على الجامعات يعتمد في المقام الأول عن سمعة الجامعة، فالخدمات التعليمية هي في مجال تنافسي شديد ولا تكتسب الجامعات قدرتها التنافسية إلا من خلال مستوى السمعة المتكونة عند الطلبة عن تلك الجامعة وإعجابهم بها، وتعتمد الجامعات في تشكيل سمعتها من خلال سمعتها في جودة الخدمات التعليمية التي تقدمها وسمعتها في مدى توفر كادر تعليمي ذي كفاءة عالية، وسمعتها من حيث توفيرها للعناصر المكملة للعملية التعليمية، وسمعتها في مدى قبول شهادتها.

ثانياً: الدراسات السابقة:

استعرضت الدراسة عدداً من الدراسات السابقة ذات العلاقة بموضوع البحث, سواء تِلك التي توجهت إلى جودة المواقع الإلكترونية, أو التي تعلقت بالسمعة, وفيما يلي عرض لأهم تلك الدراسات:

أولاً: الدراسات العربية

دراسة ياسين، الطائي (2004) بعنوان:" تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية: حالة من الأردن"

هدفت الدراسة إلى تقييم مواقع "الويب" لفنادق الدرجة الأولى، وتحديد مستوى نجاح الإدارات الفندقية في بناء وتنظيم مواقع فاعلة تقدم خدمات نوعية ممتازة لزبائنها الذين يستخدمون شبكة الإنترنت، كوسيلة اتصال لغرض الحجز والدفع والحصول على المعلومات الضرورية التي يحتاجها الضيوف لاتخاذ قرار شراء محدد. وعلى هذا الأساس فقد تم تصميم استبانة تشتمل على أربعة محاور تحتوي على (27) فقرة وزعت على زبائن الفنادق الذين قاموا بعملية الحجز في فنادق عينة الدراسة بواسطة الإنترنت وعلى أساس مقياس ليكرت الخماسي، علماً بأن حجم العينة بلغ (220) نزيلاً في ستة فنادق (خمس نجوم) في مدينة عمان. وقد توصلت الدراسة إلى جملة من الاستنتاجات أهمها وجود فروقات ذات دلالة إحصائية للأهمية النسبية لعوامل تقييم مواقع فنادق العينة على شبكة المعلومات العالمية إضافة إلى تأثير فعالية الموقع، وجودة الخدمة، ومحتوى المعلومات والواجهة البينية للمستفيد في تقييم مواقع فنادق العينة على شبكة المعلومات العالمية www.. إن المعيار الذي حصل على المرتبة الأولى من وجهة نظر الزبائن هو فعالية نظام الحجز الإلكتروني، وقد جاء بالمرتبة الثانية سهولة الوصول إلى الموقع وعوامل تنوع محتوى الموقع وكفاية المعلومات بالمرتبة الثالثة والواجهة البينية للمستفيد احتلت المرتبة الرابعة من حيث الأهمية النسبية.

الدارسة بما يلي :

1- اهتمام الإدارات الفندقية ببناء مواقع على شبكة المعلومات العالمية واختيار الكادر الكفء لإدارة هذه المواقع .

2- توصي أيضا الدراسة بضرورة وضع إستراتيجية لتطوير موقع الفندق على شبكة الويب كمدخل لربط هذا الموقع بالبوابات الإلكترونية المعروفة في صناعة الفنادق .

3- ضرورة الاستعانة بشركات تكنولوجيا المعلومات الأردنية التي توجد فيها معارف ومهارات راقية تعزز من فاعلية المواقع على شبكة المعلومات العالمية .

دراسة حسن، أبو الرب (2006) بعنوان:" إطار نموذج لتقويم جودة المواقع الإلكترونية"

وهي دراسة اعتمدت على المصادر الثانوية لتكوين إطار نموذج لتقويم جودة المواقع الإلكترونية بغض النظر عن طبيعة الخدمة التي يقدمها الموقع، يمتاز بالشمولية من حيث إحتواؤه على العناصر الرئيسة للتقويم، والوضوح من خلال إمكانية استخدام قيم رقمية لقياس المؤشرات، وبالمرونة من خلال إمكانية تطبيقه على جميع المواقع، بغض النظر عن طبيعة الخدمة المقدمة، سواء كان لشركة تجارية أو لحكومة إلكترونية، أو لمؤسسة مالية، أو غيرها.

توصلت الدراسة إلى أن الإطار المقترح يقوم بتقويم جودة شريحة واسعة من المواقع الإلكترونية بغض النظر عن طبيعة الخدمة الإلكترونية المقدمة. إضافة إلى ذلك يمكن تحويل الإطار المقترح إلى استبانة بعد إعطاء المؤشرات الخاصة بعناصر التقويم أوزان رقمية محددة، ويمكن تطبيقه بيسر وسهوله لتقويم جودة أي موقع إلكتروني.

دراسة نجم، ومبيضين، (2009) بعنوان " الجودة الإلكترونية: نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الإلكترونية".

هدفت الدراسة إلى بيان أبعاد الجودة الإلكترونية للتوصل إلى نموذج شامل للجودة الإلكترونية، إذ اعتمدت الدراسة في منهجيتها على الأدبيات والدراسات المتعلقة بموضوع الدراسة بهدف تحليلها للتوصل إلى أهدافها التي تسعى إليها وهو تقديم نموذج شامل يمكن تطبيقه لإدارة الجودة الشاملة في المواقع الإلكترونية، إذ افترضت الدراسة أن أبعاد جودة الخدمة أصبحت هي الأكثر أهمية في اتجاهات تحسين الجودة، وتلك الأبعاد تم تحديها بخمسة أبعاد أساسية هي : الملموسات(التسهيلات المادية والأجهزة والأفراد) المعولية (Reliability)، الاستجابة، المقدرة(معرفة ومهارات مقدم الخدمة)، والتقمص العاطفي(Empathy) ونموذج فجوات الجودة أو ما يعرف بنظام(Servqual) الذي (وبحسب الدراسة) لازال يمثل نظاماً فعالاً في دراسة جودة الخدمة، وقد توصلت الدراسة إلى نتائج كان من أهمها أن الاهتمام بالجودة لم يكن هو الأسبق وإنما هو نتاج تطور بدأ بالكفاءة (إنتاج أقصى ما يمكن إنتاجه بغض النظر عن جودته) وانتقل إلى الاهتمام بجودة الإنتاج(داخل المصنع) ومن ثم جودة المنتج أي انتقال الاهتمام من النظام الإنتاجي إلى الزبون، إن الاهتمام بجودة الخدمة كان مرحلة لاحقة على الاهتمام أي الانتقال من السلعة إلى الخدمة وأن الانتقال إلى الاقتصاد القائم على الخدمات في الاقتصاديات المتقدمة ، جعل جودة الخدمة هي الأكثر أهمية، أما بالنسبة للنموذج المقترح لجودة المواقع الإلكترونية فقد قدمت الدراسة نموذجاً يتضمن خمسة أبعاد للجودة الإلكترونية هي : جودة موقع المنظمة على الشبكة، جودة البرمجيات ، جودة المعلومات ، جودة تنوع الخدمات الإلكترونية ، وأخيرا الأخلاقيات الإلكترونية.

ثانيا: الدراسات الأجنبية:

دراسة (Jeong,Oh,Gregoire ، 2003) بعنوان

Conceptualizing Web site quality and its consequences in the lodging industry

هدفت هذه الدراسة إلى بيان مفهوم جودة مواقع الإنترنت وقامت على افتراض رئيسي وهو أنه من خلال المواقع الإلكترونية يمكن التوصل إلى مدى عالٍ من الرضا لدى العملاء عن المنظمات، وقد تم جمع البيانات من خلال المسح الإلكتروني لعينة الدراسة إذ تم تحديد العينة من مجتمع شركة (SSI) للمسوحات الإلكترونية والذي يبلغ أكثر من ثلاثة مليون فرد حيث تم إرسال استبيان الدراسة إلكترونياً لـــ 41600 من المجتمع، وبلغ عدد المستجيبين للاستبيان 1743 فرداً، وتوصلت الدراسة إلى أن عوامل جودة المعلومات وجودة الموقع الإلكتروني هي عوامل مؤثرة على رضا العملاء عن مواقع شبكة الإنترنت، كما توصلت الدراسة إلى أن شمولية المعلومات وسهولة الوصول إليها تؤدي إلى الرضا بشكل عام للعملاء، وأشارت الدراسة إلى أن تحسين خدمة العملاء يتم من خلال شمولية المعلومات للشركات. كما بينت الدراسة أن تلك الشمولية بحاجة إلى تنظيم وتصميم مواقع إلكترونية سهلة الاستخدام .

دراسة (Dowling, 2004) عنوان:

Journalists' Evaluation of Corporate Reputations

هدفت الدراسة إلى وصف النموذج الناجح لأربعة مؤشرات لقياس مدى تأثيرها على تحسين سمعة المنظمة وقد طورت المؤشرات بالاعتماد على المقابلات الشخصية لـــ 25 صحفياً متخصصين في أعمال المنظمات الكبرى، وتلك المؤشرات هي (وجود السوق، قدرات المنظمات والأداء، المساءلة الاجتماعية) ولتحديد تأثيرها على سمعة المنظمة تم اعتماد أربعة أبعاد لسمعة المنظمة وتلك الأبعاد هي (الإعجاب، الاحترام، الثقة، ومدى الموثوقية)، وقد شملت أسئلة المقابلة المتعلقة بسمعة المنظمة (هل تعتقد أن المنظمة تستحق الثقة؟، هل تعتقدة أن المنظمة تستحق الإعجاب والاحترام؟، هل تعتقد أنه يمكن الوثوق في الأعمال المستقبلية للشركة؟)، وتوصلت الدراسة إلى أن تلك المؤشرات الأربعة كانت تعكس سمعة المنظمة بشكل جيد. وكانت على مستوى دال إحصائياً في علاقتها مع سمعة متغيرات سمعة

المنظمة.

دراسة (Lai ، 2006) بعنوان

Assessment of employees' perceptions of

service

http://www.sciencedirect.com.ezlibrary.ju.edu.jo/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6WGR-4K7WJGT-1&_user=1762376&_coverDate=09%2F30%2F2006&_alid=1747500965&_rdoc=14&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=6829&_sort=r&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=1292550&_acct=C000054462&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1762376&md5=3e70ca8ca3d451fe677b

quality and satisfaction with 8a87c61d3a88&searchtype=a - hit2

http://www.sciencedirect.com.ezlibrary.ju.edu.jo/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6WGR-4K7WJGT-1&_user=1762376&_coverDate=09%2F30%2F2006&_alid=1747500965&_rdoc=14&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=6829&_sort=r&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=1292550&_acct=C000054462&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1762376&md5=3e70ca8ca3d451fe677b8a87c61d3a88&searchtype=a -

ehit1

http://www.sciencedirect.com.ezlibrary.ju.edu.jo/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6WGR-4K7WJGT-1&_user=1762376&_coverDate=09%2F30%2F2006&_alid=1747500965&_rdoc=14&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=6829&_sort=r&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=1292550&_acct=C000054462&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1762376&md5=3e70ca8ca3d451fe677b

-business8a87c61d3a88&searchtype=a - hit3

هدفت هذه الدراسة إلى الإجابة عن تساؤل وهو هل يمكن استخدام فجوة جودة الخدمة servqual لتحسين خدمة الأعمال الإكترونية، كما هدفت الدراسة إلى معرفة مدى رضا المستخدمين للتطبيقات المنظماتية وصلته بجودة الخدمة الإلكترونية، إذ تم اختيار عينة للدراسة بلغت 161 فرداً من

ست شركات تعمل في مجال الصناعة الإلكترونية، واعتمدت الدراسة على نموذجاً تصف من خلاله أبعاد أساسية لجودة الخدمة وتلك الأبعاد شملت (الموثوقية، والاستجابة، وضمان، والتفهم) لدراسة تأثير تلك الأبعاد على جودة خدمة التجارة الإلكترونية من وجهة نظر العاملين.

توصلت الدراسة إلى أن الموثوقية لها تأثير كبير على جودة الخدمة ورضا المستخدمين وأيضا سهولة الاستخدام هو من أهم عوامل رضا المستخدمين مما يسهم في نجاح خدمة الموظفين. كما توصلت الدراسة إلى أن الاعتمادية تعد عاملاً مهماً لرضا المستخدمين، مما يُسهم في نجاح تطبيقات المنظمات.

دراسة (Lee, & Kozar, 2006) بعنوان

Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach

هدفت هذه الدراسة إلى تفحص عوامل الجودة للموقع الإلكتروني (المعايير) وأهمية تلك المعايير في اختيار الموقع إذ تم استخدام نظام AHP، كما هدفت الدراسة إلى تحديد الفجوة بين ما يتوقعه عملاء الإنترنت من ناحية وتقييم جودة الموقع وما يتوقعه المديرون والمصممون للشركات، ودراسة العلاقة بين اعتماد ما يفضله الجمهور من الموقع ومستوى الأداء، تم إجراء دراسة ميدانية مع 156 فرداً من عملاء الإنترنت ومديريين ومصممين 34 من شركات الأعمال الإلكترونية (E-Business)، حيث تم التركيز على العوامل الثلاثة التالية (جودة النظام System Quality، جودة المعلومات Information Quality، جودة الخدمة Service Quality).

ووجدت الدراسة أن كل عامل من العوامل الثلاث لجودة الموقع كان ذا صلة وثيقة في اختيار الموقع الأكثر تفضيلاً، كما توصلت الدراسة إلى أن نظام الجودة من وجهة نظر عملاء الإنترنت هو أحد أهم العوامل لتفضيل الموقع الإلكترونية، كما أن إمكانية التنقل عبر الموقع والأمن تحتل مرتبة عالية في تفضيل المواقع، مُشيراً إلى أنه يجب على المنظمات بذل المزيد من الجهد لجعل الموقع أكثر إمكانية للتنقل وأكثر أمناً، كما أظهرت نتائج الدراسة إلى أنه هناك محددات واجهت الباحث من خلال الأبعاد التي تم الاعتماد عليها وينبغي إعادة النظر فيها في الدراسات المستقبلية.

دراسة قام بها:(Cohen, 2007) بعنوان

Reputation beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research

هدفت الدراسة إلى بناء نموذج للعوامل الدالة على سمعة الأعمال في قطاع التعليم إذ اعتمد الباحث على مصادر المعلومات الثانوية (أدبيات نظرية) للوصول إلى نتائج الدراسة التي كانت على النحو التالي: إن أهم متغيرات سمعة المنظمات التعليمية تتمحور في (الشعور الطيب عن المنظمات التعليمية، الثقة في المنظمات التعليمية، الاحترام والإعجاب في المنظمات التعليمية، التقدير الجيد أو الرضا عن المنظمات التعليمية من قبل جمهورها)، أما العوامل التي تعمل على رفع مستوى السمعة في المنظمات التعليمية فكانت (الأداء، الخدمة، الإدارة، الالتزام بالقوانين، المواطنة، الإبداع)، وقد أوصت الدراسة باتباع إستراتيجية لصنع سمعة حسنة عن المؤسسة التعليمية، تلك الإستراتيجية تركز على تطوير المنطقة الجغرافية التي تقع فيها المؤسسة التعليمية، على أن الاهتمام يكون محدداً بالمنطقة وليس على مستوى الدولة أو على المستوى الدولي، فقد رأت الدراسة أن التركيز على منطقة جغرافية محددة والعمل على رفع التقدير ومستوى التقييم للمؤسسة التعليمية في منطقة محددة جغرافياً له تأثير أكبر على تحسين سمعة المؤسسة التعليمية.

دراسة (Loureiro، 2008) بعنوان

The Importance of Quality, Satisfaction, Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty

هدف هذه الدراسة إلى التعرف إلى مدى توقع الزبون من السياحة حسب مخيلته وواقع الخدمة الذي يقدمه قطاع السياحة، وقد أجريت هذه الدراسة على السياحة الريفية بين أسبانيا والبرتغال، من حيث: (الرضا، الثقة)، وشملت الدراسة 830 فرداً، وقد بينت وجود تبادل العلاقات بين الصورة والجودة والرضا والثقة وبواسطة هذه المتغيرات ومتغيرات سلوك السُيّاح، وأكدت النتائج أن الصورة هي

المسبب أو الدافع المباشر لكل من الجودة المدركه(المستلمه فعلاً) والرضا والثقة ثم الولاء للسياحة الريفية، كما بينت نتائج الدراسه بأن الجودة لها تأثير إيجابي على الرضا والولاء وكذلك الثقة لها أثر إيجابي على الولاء أما الصورة فقد ظهرت كعامل أساسي للسياحة الريفية.

اكتشف الباحثان خمسة عوامل تؤدي للولاء: عدد مرات تعامل الزبون، أسعار الخدمة، جودة الخدمة، العضوية في برنامج الولاء للمنظمة، الرضى مع كيفية التعامل مع الشكاوى.

وبينت الدراسة أن هذه العوامل قد تختلف بين الزبائن الذين تقدموا بشكاوى مقارنة بزبائن لم يتقدموا، وأن صندوق الشكاوى والاقتراحات كان مفتاحاً لمعرفة اقتراحات وتوصيات الزبائن عن الخدمة المقدمة، كما أشارت النتائج إلى أن محددات ولاء الزبون تكمن في جودة الخدمة وأسعار الخدمات.

دراسة (Michnik , Lo , 2009) بعنوان

The assessment of the information qualityhttp://www.sciencedirect.com.ezlibrary.ju.edu.jo/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VCT-4R466BP-7&_user=1762376&_coverDate=06%2F16%2F2009&_alid=1748862882&_rdoc=27&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=5963&_sort=r&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=1008710&_acct=C000054462&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1762376&md5=43ae0faf2688e22225af7304816d606f&searchtype=a - hit2 **with the aid of multiple criteria analysis**

هدفت الدراسة إلى تقييم جودة المعلومات بالاعتماد على تحليل معايير متعددة. من خلال قياس أثر جودة المعلومات في مستوى تبادل المعلومات بين المنظمات باستخدام العوامل الأربعة التالية (الجوهرية ، السياقية، التمثيل، سهولة الوصول للمعلومات)، إذ تم الاعتماد على دراسة حالة شركة (Hsin-Chu) في تايوان إذ تم إرسال أداة الدراسة إلكترونياً إلى 15 فرعاً مستقلاً لتلك المنظمة. واشتملت أداة الدراسة على أبعاد تمثلت في:(1) مدى جوهرية وصدق المعلومات.(2) سياق المعلومات وتوافقها مع متطلبات العمل. (3) طبيعة ما تمثله المعلومات. (4) سهولة الوصول الى المعلومات، وقد تم تقييم الأوزان، عن طريق تحديد الأهمية النسبية للمعايير، من خلال مقارنات آراء مجموعة من

الخبراء.

وتوصلت نتائج هذه الدراسة إلى التأكيد على أن جودة المعلومات هي جزء مهم من نظام المعلومات. كما توصلت إلى أنه يعتمد رجال الأعمال على التدفق الظاهري وعلى نوعية المعلومات (IQ) التي هي السمة الأساسية للمعلومات الممكن الاعتماد عليها في تسيير الأعمال.

وأشارت نتائج الدراسة إلى أن الإستراتيجيات الخارجية تعتمد على شبكة تعتمد إستراتيجية تحالف مع العملاء والموردين وتتبادل من خلالها المعلومات، كما أشارت النتائج إلى أهمية كبيرة لجودة المعلومات واعتماد إستراتيجية لشبكة معلومات يتوضح من خلالها كافة الاختلافات التي تنشأ خلال العمل وأشارت النتائج إلى أهمية ذلك بالنسبة إلى المنظمات الصغيرة والكبيرة.

دراسة:(Leu, 2009) بعنوان

The relationship between web-based service quality and customer loyalty

هدفت هذه الدراسة إلى إلقاء الضوء على جودة خدمات المواقع الإلكترونية وعلاقته بولاء الزبائن، من خلال استطلاع رأي شمل 100 من أكبر شركات الخدمات (بنوك، ومؤسسات مالية) في تايوان كما شملت 300 من الزبائن لاستطلاع الآراء حول الفجوة في مستوى جودة الخدمة المقدمة في المواقع الإلكترونية لمعرفة مستوى ولاء الزبائن لها، حيث 82 من المؤسسات استجابت لأداة الدراسة، و194 من الزبائن، ووُجِدَ أن هناك أثراً لعناصر الخدمة الأربعة (الفاعلية، والخدمات والإخلاص، والخصوصية) كعوامل مؤثرة وتقييم جودة تلك الخدمات، وتوصلت الدراسة إلى وجود فروقات إحصائية بين ما يتوقع الزبون وطريقة تنظيم العاملين للخدمات المتقدمة للزبائن، كذلك هناك علاقة بين جودة الخدمة وولاء الزبون، وأظهرت أيضاً عدم وجود علاقة بين ما يتوقعه الزبائن من الخدمة ومستوى رضاهم، إضافة إلى أنها أظهرت دوراً للجنس حيث الذكور يُولون أهمية خاصة في الحكم على الجودة، أخيراً أشارت الدراسة إلى أن نتائجها تساعد المنظمات على اتخاذ القرارات في نشاطات السوق معتمدة على توقعات الزبائن وولائهم نحو جودة الخدمة وولاء الزبون.

دراسة (Gorla , Somers, Wong ، 2010) بعنوان

Organizational impact of system

quality,

http://www.sciencedirect.com.ezlibrary.ju.edu.jo/science?_ob=ArticleURL&_udi
=B6VG3-5081SF4-
1&_user=1762376&_coverDate=09%2F30%2F2010&_alid=1748746921&_rdoc
=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=602
7&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=1357674&_acct=C000054462&_version
=1&_urlVersion=0&_userid=1762376&md5=fe21f9cb260b46d3d5c34fd8bd793

information 4e9&searchtype=a - hit2

http://www.sciencedirect.com.ezlibrary.ju.edu.jo/science?_ob=ArticleURL&_udi
=B6VG3-5081SF4-
1&_user=1762376&_coverDate=09%2F30%2F2010&_alid=1748746921&_rdoc
=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=602
7&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=1357674&_acct=C000054462&_version
=1&_urlVersion=0&_userid=1762376&md5=fe21f9cb260b46d3d5c34fd8bd793
4e9&searchtype=a -

quality,hit1

http://www.sciencedirect.com.ezlibrary.ju.edu.jo/science?_ob=ArticleURL&_udi
=B6VG3-5081SF4-
1&_user=1762376&_coverDate=09%2F30%2F2010&_alid=1748746921&_rdoc
=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=602
7&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=1357674&_acct=C000054462&_version
=1&_urlVersion=0&_userid=1762376&md5=fe21f9cb260b46d3d5c34fd8bd793

and service 4e9&searchtype=a - hit3

http://www.sciencedirect.com.ezlibrary.ju.edu.jo/science?_ob=ArticleURL&_udi
=B6VG3-5081SF4-
1&_user=1762376&_coverDate=09%2F30%2F2010&_alid=1748746921&_rdoc
=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=602
7&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=1357674&_acct=C000054462&_version

=1&_urlVersion=0&_userid=1762376&md5=fe21f9cb260b46d3d5c34fd8bd793

quality4e9&searchtype=a - hit2

هدفت هذه الدراسة إلى مدى تحقيق أهداف جودة الخدمة في الأداء التنظيمي في المنظمات، من حيث المتغيرات: (نظام الجودة، جودة المعلومات، وجودة الخدمة)،حيث تم توزيع أداة الدراسة (إستبيان) عن طريق البريد الإلكتروني لعينة بلغت 800 فرد حيث استجابة لـــ 90 فرداً للأداة، وأظهرت الدراسة أن جودة الخدمة هو المتغير الأكثر تأثيراً في الأداء التنظيمي، تليها جودة المعلومات وثم نظام الجودة. تسهم هذه الدراسة من الناحية النظرية على نجاح نماذج نظم المعلومات من خلال نظام الجودة إلى معلومات الجودة والتأثير على نوعية الجودة إلى الأمور التنظيمية:

1) نظام الجودة هو نظام صمم تصميماً جيداً، يحقق أهداف النظام التنظيمي.

2) إن تحقيق جودة المعلومات من حيث المضمون على مستوى عالٍ من الدقة وذات شمولية وذات الصلة لها الأثر الكبير في اتخاذ القرارات.

3) تتوقف جودة الخدمة على مدى النجاح في تقديم الخدمات لمختلف المستخدمين بما يتفق مع ما توقعوه أو زاد عنه، كما توصلت هذه الدراسة إلى أن جودة نظم المعلومات (نظام الجودة، وجودة المعلومات، وجودة الخدمات)، له تأثير مهم على المنظمة، وتشير النتائج إلى أن أبعاد جودة نظم المعلومات لها تأثير إيجابي كبير على المنظمات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

دراسة (Lange, Peggy, 2011) بعنوان

Organizational Reputation: A Review

هدفت الدراسة إلى توضيح مفهوم سمعة المنظمة وعناصرها، من حيث أدب الإدارة في مجال الأسباب التي تأثر على سمعة المنظمة، من ناحية الألفة مع المنظمة ومدى تفضيل المنظمة، إذ تم الاعتماد على نشرات السمعة للمنظمات من خلال مقالات نظرية وتم اختيار شركة تويوتا(دراسة حالة) بناء على أنها ذات سمعة عالية وقد تم سحب 2,3 مليون سيارة من الأسواق بسبب عطل مصنعي. لقد بينت الدراسة أن فكرة السمعة التنظيمية هي فكرة بديهية وبسيطة في شكلها العام، ومع ذلك، فهي معقدة عند العمل في مجال البحث والتحقيق في الإدارة، وتوصلت الدراسة إلى تحديد ثلاثة تصورات سائدة عن السمعة وهي أن السمعة تتكون من الألفة مع المنظمة، والمعتقدات حول ما يمكن توقعه من المنظمة في المستقبل، والانطباعات عن مدى تفضيل المنظمة.

كما تمخضت عن الدراسة نتائج تجريبية في أدب الإدارة في مجال الأسباب أو المؤثرات التي تؤثر على سمعة المنظمة. وخلص الباحثون إلى توجيه الانتباه إلى بعض الاتجاهات المهمة للبحث في المستقبل، بما يحقق السمعة التنظيمية من خلال أبعاد متعددة ديناميكية لتحديد نموذج لأسسها وتأثيرها يكون أكثر شمولية من النماذج الأحادية التي تم طرحها سابقاً.

دراسة (Barron and Rolfe, 2011) بعنوان:

Measuring Reputation: Corporate Appeal, Political influence and Regulation

هدفت الدراسة إلى قياس سمعة المنظمات من خلال رسالة المنظمة، ومن خلال تأثير السياسات والتنظيم، واعتمدت الدراسة لقياس السمعة على متغيرات (الإعجاب، الثقة، الموثوقية، الرضا، والمسئولية الاجتماعية). كما هدفت إلى توسيع مفهوم السمعة ليشمل الأبعاد النظرية، وفي نفس الوقت وضع واعتماد أدوات قياس جديدة للسمعة تمكن الباحثين من دراستها بشكل دقيق. واعتمدت الدراسة على المسح الاجتماعي الميداني عن طريق استبيان ذي مقياس عشري (من 0 أقل تقدير لمتغيرات السمعة ولغاية 10 وهو أعلى تقدير لتلك المتغيرات) لعينة بلغت 1400 مواطن بريطاني، و6000 مواطن ألماني لقياس سمعة 15–20 شركة رئيسية ومن تلك المنظمات (شركة جوجل، HBSC، وشركة فودافون)، وتوصلت الدراسة إلى نتائج تشير إلى أن سمعة المنظمة ليست مجرد مسابقة لجماهير المنظمة، وينبغي أن لا تكون نظرية أو تقاس على أساس نظري، وذلك بسبب أن السمعة هو مورد حاسم للشركة تسعى لتحقيقه بسبب أهميته لربحية المنظمة وبقائها، كما بينت أن السمعة ليست مجرد امتلاك صورة إيجابية أو العلامة التجارية، على الرغم من أهمية ذلك على ربحية المنظمات، ولكنها تشمل مقاييس تعتمد على مبادئ علمية قابلة للقياس، وأشارت الدراسة إلى أن التأثير السياسي للشركة في إنكلترا ، لا يرتبط بالسمعة الحسنة باستثناء الهندسية وشركات التصنيع، كما أن البريطانيين لا يميزون بين المنظمات على أساس الطلب على التنظيم: فبعض المنظمات والصناعات ينظر إليها باعتبارها تنظيماً كافياً أو حتى أكثر تنظيماً، في حين ينظر آخرون أنها تتطلب مستويات أعلى من التدخل الحكومي.

دراسة (Ponzi , Fombrun, Gardberg, 2011) بعنوان

RepTrak ™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation

هدفت الدراسة إلى بيان تصور وتقييم نموذج لقياس سمعة المنظمات، وتم استخدام منهج الدراسات الكمية بأخذ عينات متعددة شملت 25 مشاركاً من 17 شركة كبرى في الولايات المتحدة، أما بالنسبة لعينة الزبائن فقد تم إجراء مقابلات بطريقة إلكترونية مع 907 أفراد لتحديد مستوى السمعة في المنظمات الأكثر شهرة في الولايات المتحدة وذلك من أجل التحقق من صحة القياس في مواقع جغرافية مختلفة، وأكدت الدراسة قدرة قياس السمعة من قبل مجموعات أصحاب المصلحة على وجه التحديد، وتوصلت الدراسة إلى وضع تصور نظري لسمعة المنظمة بأنها مجموعة من المعتقدات حول المنظمات كما أكدت أن سمعة المنظمات هي بمثابة أصول غير ملموسة توفر للمنظمات ميزة تنافسية في السوق وأكدت الدراسة، على ضرورة الاستثمار في تحسين سمعة المنظمات.

ما يميز الدراسة الحالية عن الدراسات السابقة:

تتميز الدراسة الحالية من خلال النقاط التالية:

1. أنها تناولت موضوعاً مهمًا يتمثّل في السمعة من خلال أبعاد لم تتناولها أي من الدراسات العربية السابقة، إذ تناولتها بعض الدراسات الأجنبية إلا أنها لم تتناولها مُجتَمعَةً فالعديد من الدراسات الأجنبية تناولت بعض تلك الأبعاد مع أبعاد أخرى .

2. شملت الدراسة الجامعات الخاصة كعينة حيث لم تتناولها أي من الدراسات السابقة بحدود علم الباحثة.

3. أنها تناولت وجهة نظر الطلبة في تلك الجامعات الذين يمثلون الجمهور المباشر في التواصل مع المواقع الإلكترونية في الجامعات.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

المقدمة

تناول هذا الفصل منهجية ومجتمع وعينة الدراسة(طلبة الجامعات الخاصة الأردنية), كما شمل الأداة (الاستبانة) التي استخدمت في جمع البيانات اللازمة حيث تم اختبار صدقها وثباتها ومن ثُمَّ تم إجراء التحليل الإحصائي بالأساليب الإحصائية المناسبة لنوع الفرضيات والعلاقات المفترضة بين المتغيرات.

منهجية الدراسة :

أ- منهج الدراسة:

الرجوع إلى الأدبيات التسويقية المتعلقة بموضوع الدراسة من كتب ومقالات ودراسات لأغراض إعداد الجانب النظري .

المنهج الوصفي والتحليلي لجمع البيانات اللازمة حول متغيرات الدراسة وتحليلها إحصائياً والكشف عن العلاقة القائمة بين متغيرات الدراسة المختلفة.

ب- مجتمع الدراسة:

تكون مجتمع الدراسة من الطلبة الدارسين في الجامعات الخاصة الأردنية في العاصمة الأردنية عَمان، ونظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة وصعوبة الوصول إلى كافة مفرداتها فقد تم اختيار الجامعات التالية: **(جامعة الشرق الأوسط، جامعة البترا، جامعة الإسراء، جامعة الزيتونة، جامعة العلوم**

التطبيقية، جامعة الأميرة سمية للتكنولوجيا)، إذ بلغ عدد الطلبة فيها(**30459**) طالباً وطالبة ، وقد تم اختيار تلك الجامعات نظراً لتنوعها من حيث الحجم وعدد الطلبة والأسبقية في استخدام مواقع إلكترونية مميزة.

ج- عينة الدراسة :

كانت العينــة المــستخدمة فــي الدراســة هــي العينــة القــصدية وهــي تعنــي اختيــار وحــدات بــشكل مُتعمّــد وبــشكل غيــر عــشوائي (النعيمــي,وآخــرون,2009,ص98)، تــؤثر علــى خــواص الدراســة بهــدف أن يكــون المــشارك فــي الدراســة ممــن تنطبــق عليــه شــروط الدراســة التــي مــن أهمهــا أن يعــرف كيفيــة التعامــل مــع الإنترنــت ومنهــا المواقــع الإلكترونيــة للجامعــات، إذ تــم الاختيــار بــشكل يغطــي مجتمــع الدراســة مــن الطلبــة فــي مختلــف التخصــصات الأكاديميــة والمراحــل الدراســية بحيــث يكونــون مــن المــستخدمين للمواقــع الإلكترونيــة فــي الجامعــات، إذ تــم تحديــد الطلبــة دون غيــرهم لأنهــم متلقــوا الخدمــة الجامعيــة علــى عكــس الهيئةالتدريــسية والإدارات فهــم مقــدمو تلــك الخدمــة ، وقــد كانــت نــسبة العينــة المــسحوبة 5% مــن مجتمــع الدراســة البــالغ (**30459**) طالبــاً وطالبــة، وبــذلك يكــون المطلــوب توزيــع (**1524**) اســتبانة والجــدول (3-1) يوضــح التفاصـــيل:

الجدول (3-1)

عدد الاستبيانات الموزعة والمرتجعة من مجتمع الدراسة(طلبة البكالوريوس في الجامعات الخاصة في الأردن)

الجامعة	عدد الطلبة الكلي	نسبة التوزيع	الإستبيانات الموزعة	الإستبيانات المرتجعة	نسبة الإرجاع
الزيتونة الأردنية الخاصة	8153	%5	408	359	%87,9
العلوم التطبيقية الخاصة	7828		392	270	%68.8
الإسراء الخاصة	5562		278	258	%92.8
البترا الخاصة	5740		287	230	%80
الأميرة سمية للتكنولوجيا	1676		84	68	%81
الشرق الأوسط للدراسات العليا	1500		75	39	%52
المجموع الكلي	**30459**		**1524**	**1224**	**%80,3**

مصدر: الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم العالي في الأردن www.mohe.gov.jo، اتصال هاتفي مع مديرة القبول والتسجيل بتاريخ 2012/1/28 الساعة 9:50 ص

يُشير الجدول(3-1) إلى أن عدد الاستبانات الموزعة (1524)، وعدد الاستبانات المرتجعة (1224) وبذلك تكون نسبة الإرجاع الإجمالي (80,3%) .

د-خصائص عينة الدراسة:

ولبيان الخصائص الديمغرافية عينة الدراسة : تم إيجاد التكرارات والنسب المئوية لخصائص عينة الدراسة على النحو التالي جدول رقم (3-2):

جدول رقم (3−2)

الخصائص الديمغرافية للعينة المسحوبة من مجتمع الدراسة

الجنس	التكرار	النسبة %
ذكر	742	%60,6
أنثى	482	%39,4
المجموع	1224	%100
العمر	**التكرار**	**النسبة %**
أقل من 25	1088	%88,9
35−25	109	%8,9
45−35	24	%2,0
45 فأكثر	3	%0,2
المجموع	1224	%100
السنة الجامعية	**التكرار**	**النسبة %**
سنة أولى	112	%9,2
سنة ثانية	250	%20,4
سنة ثالثة	337	%27,5
سنة رابعة	525	%42,9
المجموع	1224	% 100
التخصص الأكاديمي	**التكرار**	**النسبة %**
علوم إنسانية	936	%76,5
علوم طبيعية	288	%23,5
المجموع	1224	% 100
معدل زيارة الموقع	**التكرار**	**النسبة %**
يومياً	106	%8,7
2−3 مرات في الاسبوع	185	%15,1
مرة كل أسبوع	372	%30,4
مرة كل شهر	561	%45,8
المجموع	1224	% 100

يُوضح الجدول رقم (3−2) إلى ما يلي:

نسبة الذكور كانت النسبة الغالبة مما يشير إلى أنهم أكثر استخداماً للمواقع الإلكترونية. وكما يُوضح الجدول إلى أن الفئة العمرية (أقل من 25) كانت أعلى، تلاها الفئة العمرية (25–35)، ثم الفئة(35–45) وبنسبة بلغت (2%)، وأخيراً كانت نسبة الفئة العمرية (45 فأكثر) وبنسبة بلغت (0,2%)، وتعدّ هذه النتيجة عن مجتمع الطلبة في الجامعات الأردنية الذين أغلبهم في الفئات العمرية الأقل من 25 سنة. كما يُوضح الجدول رقم (3–2) أن النسبة الأكبر للسنة الجامعية كانت للسنة الرابعة (525) فرداً وبنسبة (42,9%)، تلاها نسبة الطلبة في السنة الثالثة، في حين كانت السنة الثانية (20,4%) من حجم العينة، وأخيراً طلبة السنة الأولى بنسبة (9,2%)، التخصصات الإنسانية قد بلغت (76,5%) من حجم العينة، في حين كانت التخصصات الطبيعية (23,5%) ، وهذا كله يمثل خصائص العينة المسحوبة من مجتمع الدراسة.

ويشير الجدول السابق (3–2) إلى أن أعلى نسبة لفئة الطلبة الذين يزورون موقع الجامعة مرة كل شهر وبنسبة بلغت (45,8%)، ومن يزورون موقع الجامعة مرة كل أسبوع بلغت (30,4%)، أما من يزورونه 2–3 مرات أسبوعياً فبلغت (15,1%)، وأخيراً كانت نسبة من يزور الموقع يومياً وبلغت(7,8%) من مجموع عينة الدراسة، وهذا يعني أن حجم التعامل مع المواقع الإلكترونية في الجامعات محدودة مما يحتاج الأمر زيادة تفعيل تسويق تلك المواقع لإعلام الطلبة بأهميتها لزيادة حجم التعامل معها.

أداة الدراسة ومصادر الحصول على البيانات:

تم تقسيم البيانات إلى قسمين هما:

أولاً:البيانات الثانوية: وتتمثل في الأدبيات العلمية ذات العلاقة التي تناولت معايير جودة المواقع الإلكترونية وجودة الخدمة وسمعة المنظمات، إلى جانب الدراسات والأبحاث في نفس المجال.

ثانياً: البيانات الأولية: وقد تم جمعها من خلال الاستبانة(ملحق1) التي تم إعدادها من قبل الباحثة خصِّيصاً لجمع البيانات التي تتعلق بموضوع الدراسة إذ شملت عدداً من العبارات التي تعكس أهداف الدراسة وتساؤلاتها وفرضياتها وقد تكونت الاستبانة من ثلاثة أجزاء:

1. كان الأول: للمتغيرات الديمغرافية التي تمثلت الفقرات (1 – 6) في الجزء الأول منها.
2. أما الثاني فشمل: متغيرات تتعلق بأبعاد جودة المواقع الإلكترونية من خلال ثلاثة أبعاد هي:
   - أ- جودة الخدمات وتقاس بالفقرات (1–4).
   - ب- جودة المعلومات وتقاس بالفقرات(5–7).
   - ج- جودة تصميم الموقع الإلكتروني وتقاس بالفقرات (8–12).
3. أما الجزء الثالث للمتغيرات التي تتعلق بسمعة الجامعات من خلال ثلاثة أبعاد هي:
   - أ- الإعجاب ويقاس بالفقرات (12–15).
   - ب- الاحترام ويقاس بالفقرات (16–18).
   - ج- الرضا وتُقاس بالفقرات(19–22).

علماً بأنه تم الاعتماد على التدريج الخماسي "مقياس ليكرت" (Likert Scale) في الجزأين الثاني والثالث من الاستبانة، بحيث تكون إجابة "موافق جداً" (5) درجات، وإجابة "موافق" (4) درجات،

وإجابة "محايد" (3) درجات، وإجابة "غير موافق" (2) درجة، والإجابة "غير موافق أبداً " درجة واحدة،

ثم قُسَّم التدريج الخماسي إلى ثلاثة مستويات من الأهمية كما هو موضح في الجدول (3-3)

جدول (3-3)

معيار مستوى الأهمية المستخدم في الدراسة

الفئة	مستوى الأهمية
3,67 – 5,00	عالي
2,34 – 3,66	متوسط
1,00 – 2,33	متدني

يُوضح الجدول (3-3) معيار الحكم على مستوى أهمية الأبعاد المستخدمة في الدراسة، بما يتناسب مع المقياس المستخدم في أداة الدراسة وهو مقياس ليكرت الخماسي الذي يشمل 5 إجابات متدرجة (كما ورد سابقاً)، حيث مستوى الأهمية ما بين(1,00 – 2,33) يعنى مستوى أهمية متدني، أما (2,34-3,66) فمستوى أهمية متوسط، فإن (3,67-5,00) فتعني مستوى أهمية عالي.

أسلوب تحليل البيانات:

تم الاعتماد على الرزمة الإحصائية SPSS (الحزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية) في عملية التحليل الإحصائي واختبار الفرضيات حيث استخدمت الوسائل الإحصائية التي تتلاءم مع أهداف الدراسة. والوسائل الإحصائية هي:

1. الإحصاء الوصفي، الوسط الحسابي والانحراف المعياري، التكرارات، والنسب المئوية. (Frequency, St. Deviation, Ratio)
2. الانحدار البسيط(Simple regression)، والانحدار المتعدد(Multiregression) لاختبار صحة فرضيات الدراسة.
3. اختبار الانحدار المتعدد المتدرج(Stepwise regression) لاختبار تدرج القوة التأثيرية لفرضيات الدراسة حسب متغيراتها.
4. كرونباخ ألفا لقياس ثبات الأداة(Cronbach's Alpha) .

صدق وثبات أداة الدراسة

أولا: الصدق

لغرض قياس صدق أداة الدراسة قامت الباحثة بعرض الإستبانة على مجموعة محكمين من ذوي الاختصاص من أعضاء هيئة التدريس في مجالات الأعمال الإلكترونية، والتسويق، وإدارة الأعمال،(ملحق2) حيث حددوا مجموعة من الملاحظات اللغوية والمفاهيمية والشكلية أُخذت بعين الاعتبار.

ثانيا: الثبات

تم حساب معامل ثبات الاتساق الداخلي من خلال (Cornobach Alpha) لأبعاد الدراسة للتأكد

من صلاحيتها للقياس حيث القيم مقبولة عندما تكون قيمة كرونباخ ألفا أكبر أو تساوي (60%) في العلوم الإنسانية (صلاح،2002،ص360)، والجدول رقم(3-4) يبين قيم ألفا لأبعاد الدراسة.

بلغت قيمة ألفا(91,2%) لكافة فقرات الاستبيان البالغة (22) فقرة تمثل أبعاد الدراسة، وهي نسبة جيدة وتشير إلى درجة عالية من الاعتمادية والصدق لأداة الدراسة.

والجدول رقم (3-4) يُبين معامل الاتساق الداخلي(كروبناخ ألفا) لأبعاد الدراسة:

الجدول رقم (3-4) معامل كروبناخ ألفا لأبعاد الدراسة

أبعاد الدراسة	عدد الفقرات	معامل ألفا
جودة الموقع الإلكتروني	**12**	**%84.4**
جودة الخدمات الموقع الإلكتروني	4	%72,9
جودة المعلومات الموقع الإلكتروني	3	%68,4
جودة تصميم الموقع الإلكتروني	5	%69
سمعة الجامعات	**10**	**%88.9**
الإعجاب	3	%87,1
الاحترام	3	%82,1
الرضا	4	%84,7

حيث يُبين الجدول (3-4) قيم معاملات ألفا لعينة, ويتضح أن قيم معامل ألفا لفقرات استبانة تتميز بثبات عالٍ, وهذا يدل على قدرة الأداة في تحقيق أغراض الدراسة, إذ يتضح أن أعلى معامل ثبات هو(**87,1%**) وفقاً لبُعد الإعجاب, فيما يلاحظ أن أدنى قيمة للثبات كانت لبُعد جودة المعلومات التي بلغت (68,4%), وهذا يعني أنه في حال تم إعادة تطبيق الأداة, فإنها تعطي نتائج متقاربة وذات ثبات نسبي في حال تشابهة خصائص البيئة البحثية.

الفصل الرابع

عرض النتائج واختبار الفرضيات

المقدمة

يتناول هذا الفصل عرض نتائج الدراسة واختبار فرضياتها والإجابة عن تساؤلاتها وتحقيق أهدافها، وذلك من خلال تحليل البيانات التي جمعت من أفراد عينة الدراسة حول تأثير الموقع الإلكتروني للجامعات الخاصة في تحسين سمعتها، التي تم جمعها عن طريق أداة الدراسة الأولية.

كما تناول هذا الفصل الإحصاء الوصفي المتعلق بعينة الدراسة ووصف فقرات أبعاد الدراسة، كما سوف يتناول الفصل الاختبارات الإحصائية كالانحدار البسيط والمتعدد والانحدار المتدرج لتحديد مدى وجود أثر لمتغيرات الدراسة المستقلة في المتغير التابع مع تحديد المتغير الأكثر تأثيراً فيها.

أولاً: وصف متغيرات وعبارات الدراسة:

أ- جودة الخدمات المقدمة في المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية الخاصة: استعانت الباحثة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم فقرات بُعد جودة الخدمات المقدمة في المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية الخاصة، والجدول رقم (4-1) ، يُوضح ذلك.

الجدول رقم (4-1): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة الخدمات المقدمة من قبل المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية الخاصة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية
1	تحتاج المعلومات المتوفرة في الموقع الإلكتروني للجامعة إلى وقت تحميل قليل نسبياً.	3.76	1.17	عالية
2	تلتزم الجامعة بنشر الأخبار التي تهم الطلبة بالوقت المناسب في موقع الجامعة الإلكتروني.	3.56	1.13	متوسطة
3	تتم تأدية الخدمة في الموقع الإلكتروني بطريقة صحيحة وبدقة ومن أول مرة.	3.28	1.15	متوسطة
4	يسهم الموقع الإلكتروني للجامعة في حل مشاكل الطلبة والإجابة عن استفساراتهم.	2.90	1.19	متوسطة
المتوسط الحسابي العام		3.38	1.16	متوسطة

يُظهر الجدول رقم **(4-1)** أن المتوسط الحسابي العام لجودة الخدمات بلغ (3,38) والانحراف المعياري بلغ (1,16) ويُشير ذلك إلى أن الخدمات التي يقدمها الموقع كانت بمستوى متوسط ولم تكن بالمستوى العالي الذي يرغبه الطلبة، إذ أشارت النتائج أن المعلومات المتوفرة في الموقع الإلكتروني للجامعة تحتاج إلى وقت تحميل قليل نسبياً، وعادة ما يتم تأدية الخدمة في الموقع الإلكتروني بطريقة صحيحة وبدقة ومن أول مرة ، إلا أن الموقع الإلكتروني للجامعة لا يسهم في حل مشاكل الطلبة والإجابة عن

استفساراتهم. مما يدل على أن جودة الخدمات المقدمة في مواقع الجامعات بحاجة إلى تطوير.

ب- جودة المعلومات المتاحة في المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية الخاصة: استعانت الباحثة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لتقييم فقرات جودة المعلومات الجدول رقم (4-2)

.

الجدول رقم (4-2): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة المعلومات في المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية الخاصة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية
1	يوفر موقع الجامعة الإلكتروني المعلومات الضرورية التي يحتاجها الطالب.	3.70	1.06	عالية
2	تُحدّث المعلومات المتوفرة في موقع الجامعة الإلكتروني بشكل مستمر.	3.51	1.13	متوسطة
3	تحذف المعلومات غير الضرورية أو القديمة أولاً بأول.	3.23	1.12	متوسطة
المتوسط الحسابي العام		3.48	1.10	متوسطة

يُظهر الجدول رقم (4-2) أن المتوسط الحسابي العام لجودة المعلومات بلغ (3,48) والانحراف المعياري (1,10) ويُشير ذلك إلى أن المعلومات التي يقدمها الموقع كانت بمستوى متوسط، كما أشارت النتائج أن موقع الجامعة الإلكتروني يوفر المعلومات الضرورية التي يحتاجها الطالب حيث تحذف المعلومات القديمة بالموقع الإلكتروني.

حيث أن المعلومات المتوفرة في الموقع الإلكتروني يجب أن يحتوي على كافة ما يحتاجه الطالب خصوصاً المواد الترفيهية التي تشّجع الطالب والبقاء على اتصال مع الموقع الإلكتروني، كما أن المعلومات يجب أن تتصف بالشمولية وعلى نحوٍ أفضل من التي تكون في إعلانات الجامعات ومنشوراتها بحيث أن الطالب الذي يحتاج تفاصيل أكثر يجدها في موقع الجامعة الإلكتروني.

ج. جودة تصميم المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية الخاصة: تم حساب المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة تصميم الموقع الإلكتروني، (الجدول رقم 4-3).

الجدول رقم (4-3): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لجودة تصميم المواقع الإلكترونية للجامعات الأردنية الخاصة

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية
1	لغة الموقع الإلكترونية العربية مفهومة وواضحة	4.24	0.83	عالية
2	يتوفر في الموقع لغة أجنبية أخرى مفهومة و واضحة	3.82	1.07	عالية
3	تصميم صفحات الموقع الإلكتروني في الجامعة يسهل الوصول للمعلومات المطلوبة	3.75	0.96	عالية
4	يتسم الموقع الإلكتروني بجمالية وجاذبية مميزة في تصميمه	3.59	1.08	متوسطة
5	تتسم خيارات الخدمة في الموقع الإلكتروني في الجامعة بالشمولية	3.51	0.95	متوسطة
المتوسط الحسابي العام		3.78	0.98	عالية

يُظهر الجدول رقم (4-3) بأن المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للفقرات المتعلقة بجودة تصميم الموقع الإلكتروني للجامعات كانت ذات أهمية عالية.

حيث إن المواقع الإلكترونية للجامعات بحاجة إلى اهتمام أكبر من قبل إدارات الجامعات وذلك بتوفير مادة أكثر شمولية تحتوي على تفاصيل أكثر دقة ليتم توفيرها في المواقع الإلكترونية مثل وصلات إلكترونية للمواقع العلمية والمجلات الإلكترونية لتسهم في رفع مستوى جودة المواقع الإلكترونية للجامعات.

وقد لاحظت الباحثة أن الطلبة يواجهون صعوبة في الحصول على خدمة التسجيل الإلكتروني من خلال مواقع الجامعات الإلكترونية مما يشكل نقطة ضعف فيها، على الرغم من أن الجامعات تهتم بالشكل الخارجي للمواقع الإلكترونية حيث أهمية التصميم للمواقع الإلكترونية مما يسهم في تحفيز الطلبة على الإقبال عليها والاستفادة من خدماتها.

سمعة الجامعات الأردنية الخاصة :

أ- **الإعجاب بالجامعة وخدماتها الإلكترونية** : استعانت الباحثة بالمتوسطات الحسابية والانحرافات لفقرات الإعجاب (الجدول رقم 4-4).

الجدول رقم (4-4): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الإعجاب

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية
1	أشعر بالولاء لجامعتي وأحرص على وصفها بأفضل الأوصاف	4.01	1.08	عالية
2	أشعر بالفخر بانتسابي لجامعتي	3.90	1.13	عالية
3	أشعر بالإعجاب في جامعتي بشكل عام	3.84	1.18	عالية
المتوسط الحسابي العام		3.92	1.13	عالية

يُظهر الجدول رقم (4-4) أن المتوسط الحسابي العام للإعجاب بالجامعات بلغ (3,92) وانحراف المعياري بلغ(1,13)، حيث الشعور بالولاء للجامعة والحرص على وصفها بأفضل الأوصاف والإعجاب بالجامعة بشكل عام مما يُشير إلى أن أحد أبعاد السمعة قد تحقق بالتالي فإن تلك المواقع أسهمت في تحسين سمعتها.

الاحترام:

الجدول رقم (4-5): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الاحترام

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية
1	ثراء الموقع الإلكتروني يعزز التقدير والإحترام لدي	3.86	0.98	عالية
2	أسهم الموقع الإلكتروني في دعم سمعة الجامعة	3.76	1.04	عالية
3	يعكس الموقع الإلكتروني واقع الجامعة مما يزيد من احترامي لها	3.63	1.06	متوسطة
المتوسط الحسابي العام		3.75	1.03	عالية

يُظهر الجدول رقم (4-5) أن المتوسط الحسابي العام للاحترام بالجامعات بلغ (3,75)، حيث ثراء الموقع الإلكتروني يزيد من احترامي واحترام الجامعة حيث يعكس الموقع الإلكتروني واقع الجامعة مما يزيد من احترام تلك الجامعات .

ج- الرضا:

الجدول رقم (4-6): المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لعبارات الرضا

الرقم	الفقرة	المتوسط الحسابي	الإنحراف المعياري	الأهمية
1	إن الخدمات المقدمة في موقع الجامعة الإلكتروني أسهمت في تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة	3.54	1.20	متوسطة
2	إن خدمة التسجيل الإلكترونية أسهمت في تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة.	3.39	1.48	متوسطة
3	إن الإشباع المتحقق من المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني أسهم في تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة	3.35	1.17	متوسطة
4	إن توفير خدمات في الموقع الإلكتروني تفوق الخدمات التقليدية أسهم في تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة.	3.32	1.18	متوسطة
المتوسط الحسابي العام		3.40	1.26	متوسطة

يُظهر الجدول رقم (4-6) بلغ المتوسط الحسابي العام للرضا عن مواقعها الإلكترونية (3,40)، وإن الخدمات المقدمة فيها أسهمت بشكل متوسط في تحسين مستوى الشعور بالرضا عن الجامعة وأن توفير خدمات في الموقع الإلكتروني بشكل يفوق الخدمات التقليدية أسهم في تحسين مستوى الشعور بالرضا عن الجامعة.

الجدول رقم (4-7): المتوسط الحسابي لجودة المواقع الإلكترونية وسمعة الجامعات

إسم الجامعة	جامعة الإسراء	جامعة كلية الأميرة سمية	جامعة البترا	جامعة الشرق الأوسط	جامعة العلوم التطبيقية	جامعة الزيتونة
المتوسط الحسابي لجودة المواقع الإلكترونية للجامعات	3,83	3,81	3,76	3,60	3,45	3,19
المتوسط الحسابي للسمعة الجامعات	4,00	4,12	3,90	3,75	3,67	3,17

يشير الجدول رقم (4-7) إلى أن كافة الجامعات تتمتع بجودة عالية لمواقعها الإلكترونية ما عدا جامعة العلوم التطبيقية، وجامعة الزيتونة فقد كانت أهمية جودة المواقع الإلكترونية فيها بدرجة متوسطة.

ونستنتج من ذلك أن مستوى جودة المواقع الإلكترونية لبعض الجامعات كان على مستوى متوسط وتوافق ذلك مع مستوى سمعة تلك الجامعات والتي كان على نفس المستوى من الأهمية ويتضح ذلك جلياً في جامعة الزيتونة، بالتالي فهناك إرتباط ظاهري ما بين جودة الموقع وسمعة الجامعة، ومما يؤكد ذلك أن جودة الموقع الإلكتروني لجامعة الإسراء كان عالياً، وكذلك سمعتها.

ثانياً:اختبار فرضيات الدراسة:

تم في هذا الجزء من الفصل اختبار فرضيات الدراسة لمعرفة مـــدى قبـــول أو رفـــض تلـــك الفرضيات من خلال استخدام الأساليب الإحصائية المناسبة (الانحدار البـــسيط والمتعـــدد والانحـــدار المتدرج)، **وفيما يلي التفاصيل:**

إختبار فرضيه الدراسة الرئيسة:

لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني بدلالة أبعادها (جودة تصميم الموقع الإلكتروني، وجودة المعلومات، وجودة الخدمات) في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة(الإعجاب، الاحترام، الرضا) عند مستوى دلاله ($\alpha \leq 0.05$).

لاختبار الفرضية تم استخدام الانحدار المتعدد لمتوسطات آراء عينة الدراسة لمعرفة مدى وجود أثر ذي دلالة إحصائية عند مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$) لجودة الموقع الإلكتروني وفقا للأبعاد (جودة تصميم الموقع الإلكتروني، جودة المعلومات، جودة الخدمات) في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة (الإعجاب، الاحترام، الرضا)، والجدول (4-8) يبين النتائج.

الجدول رقم (4-8)

الانحدار المتعدد لأثر جودة الموقع الإلكتروني في سمعة الجامعات (فرضيه الدراسة الرئيسة)

جودة الموقع الإلكتروني	مستوى الدلالة	R^2 معامل التحديد	R الإرتباطية	F المحسوبة	F الجدولية	DF درجات الحرية	النتيجة
	0,000	0,4	0,6	141,8	2,2	3 1220 1223	رفض

أظهرت نتائج التحليل الإحصائي في الجدول رقم (4-8) وجود أثر ذي دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة، إذ بلغ معامل الارتباط R (0,6) عند مستوى(α

≤0.05)، أما معامل التحديد(R^2) فقد بلغ (0,4)، أي أن ما قيمته (40%) من التغيرات في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة ناتج عن التغير في جودة الموقع الإلكتروني، وهذه النتيجة معززة بارتفاع قيمة F وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل البديلة ، وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الموقع الإلكتروني في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة.

وبناء عليه نستنتج أهمية جودة المواقع الإلكترونية في تحسين سمعة الجامعات وتلك الأهمية تنبع من التطور في تكنولوجيا المعلومات فالطلبة يستخدمون تكنولوجيا المعلومات في الوصول إلى المعلومات ما شكّل أهمية كبيرة للمواقع الإلكترونية للجامعات، كما أن مواقع الجامعات الإلكترونية تعد بوابة الطلبة المطلة على الجامعات وهي أول ما يراه الطلبة في الجامعة وبالتالي فالموقع الإلكتروني يعمل على تشكيل انطباعات في الأذهان مما يؤثر على سمعتها عند طلبة عينة الدراسة.

اختبار الانحدار المتدرج لأبعاد جودة المواقع الإلكترونية للجامعات (Stepwise):

ولتحديد البعد الأكثر تأثيراً من أبعاد جودة الموقع الإلكتروني (جودة الخدمات وجودة المعلومات وجودة تصميم الموقع الإلكتروني) في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة تم استخدام اختبار الانحدار المتدرج (Stepwise) لمتوسطات آراء عينة الدراسة عند مستوى دلالة إحصائية ($\alpha \geq 0.05$) والجدول (4-9) يبين نتائج الاختبار.

الجدول رقم (4-9): الانحدار المتدرج لأبعاد جودة الموقع الإلكتروني للجامعات لأثرها في سمعة الجامعات

أبعاد جودة الموقع الإلكتروني	F	R	R2	مستوى الدلالة
جودة الخدمات	587.063	0.570	0.325	0.000
جودة المعلومات	363.491	0.611	0.373	0.000
جودة تصميم الموقع الإلكتروني	267.347	0.630	0.397	0.000

يُشير الجدول رقم (4-9) إلى أن جودة الخدمات كان لها التأثير الأكبر في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة إذ فقد بلغت قيمة الإختبار F (587.063) وبقدرة تفسيرية بلغت (32.5%) أي أن 32.5% من التغيرات في سمعة الجامعات الأردنية ناشيء عن التغير في جودة خدمات مواقعها الإلكترونية، أما جودة المعلومات نلاحظ أن قيمة الاختبار F بلغ (363.491)، والقدرة التفسيرية لمتغيري جودة الخدمات وجودة المعلومات بلغت (37.3%)، ونلاحظ أن قيمة الاختبار F بلغت (267.347) لجودة التصميم، والقدرة التفسيرية لمتغيرات جودة الخدمات جودة المعلومات جودة تصميم الموقع الإلكتروني بلغت (39.7%).

وللوصول إلى نتائج أكثر تفصيلاً فقد تم تقسيم هذه الفرضية إلى فرضيات فرعية تم اختبارها على النحو التالي:

الفرضية الفرعية الأولى : لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة تصميم الموقع الإلكتروني (الشمولية، الجمالية) في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ($0.05 \geq \alpha$).

الجدول رقم (4-10)

الانحدار البسيط لأثر جودة تصميم الموقع الإلكتروني للجامعات في سمعة الجامعات

جودة تصميم الموقع الإلكتروني للجامعات (الشمولية، الجمالية)	مستوى الدلالة	F المحسوبة	F الجدولية	R	R2	β (معامل الانحدار)	نتيجة الفرضية العدمية
	0,000	372.978	2,2	0.484	0.234	0,183	رفض

يُشير الجدول رقم (4-10) إلى وجود أثر دال إحصائياً لجودة تصميم الموقع الإلكتروني في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة، إذ بلغت قيمة F (372.978) وبمستوى معنوي (0,000) وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة تصميم الموقع الإلكتروني (الشمولية، الجمالية) في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ($0 .05 \geq \alpha$).

فشمولية التصميم للموقع الإلكتروني وإحتواؤه على وصلات كافية ويمتاز بالجمالية تُلفت نظر الطلبة وتُشكل لديهم نظرة أفضل عن الجامعة بشكل عام مما يؤدي إلى سمعة أفضل لتلك الجامعات.

وهذا يعني أن تصميم الموقع الإلكتروني يسهم في رفع مستوى الإعجاب والاحترام للجامعة كما يرفع مستوى فخر الطلبة بجامعاتهم من خلال جمالية التصميم وشموليته لكافة الوصلات التي تناسب الطلبة.

الفرضية الفرعية الثانية : لا يوجد أثر ذو دالة إحصائية لجودة معلومات (حداثة المعلومات، دقتها على سمعة الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ($0 .05 \geq \alpha$).

الجدول رقم (4-11)

الانحدار البسيط لأثر جودة المعلومات للموقع الإلكتروني للجامعات في سمعة الجامعات

جودة المعلومات المقدمة في الموقع الإلكتروني للجامعات (حداثة المعلومات، دقتها)	مستوى الدلالة	F المحسوبة	F الجدولية	R	R2	β (معامل الانحدار)	نتيجة الفرضية العدمية
	0.000	455.520	2,2	0.521	0.272	0,238	رفض

يُشير الجدول (4-11) إلى وجود أثر دال إحصائياً لجودة معلومات الموقع الإلكتروني (حداثة المعلومات، دقتها) في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة، إذ بلغت قيمة (F) (455.520) وهي أعلى من قيمتها الجدولية، وعلى مستوى دلالة (0.00) وهو أقل من القيمة المحددة (0.05)، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة المعلومات (حداثة المعلومات ، دقتها) في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

حيث أن حداثة المعلومات ودقتها من أهم غايات زيارة الموقع الإلكتروني فالطالب الذي يزور موقع الجامعة للبحث عن معلومات تزداد أهميتها عندما تتسم بالدقة والحداثة بالتالي فإن ذلك يعني أن جودة المعلومات تسهم في تحسين الإنطباع عن الجامعة وبالتالي تحسين سمعتها.

الفرضية الفرعية الثالثة: لا يوجد أثر لجودة الخدمات(الموثوقية، الإستجابة) في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$).

الجدول رقم (4-12)

الانحدار البسيط لأثر جودة خدمات المواقع الإلكترونية في سمعة الجامعات

جودة الخدمات المقدمة في الموقع الإلكتروني للجامعات(الموثوقية، الإستجابة)	مستوى الدلالة	F المحسوبة	F الجدولية	R	R2	β (معامل الانحدار)	نتيجة الفرضية العدمية
	0.000	587.063	2,2	0.570	0.325	0.333	رفض

يُشير الجدول (4-12) إلى وجود أثر دال إحصائياً لجودة خدمات الموقع الإلكتروني في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة، إذ بلغت قيمة (**F**) (587.063) وهي أعلى من قيمتها الجدولية، وعلى مستوى دلالة (0.00) وهو أقل من القيمة المحددة (0.05)، وبالتالي فإننا نرفض الفرضية العدمية ونقبل الفرضية البديلة، وهذا يعني أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لجودة الخدمات(الموثوقية، الاستجابة) في سمعة الجامعات الأردنية الخاصة عند مستوى دلالة ($\alpha \geq 0.05$).

حيث إن أهمية الخدمات في المواقع الإلكترونية تكمن في موثوقيتها والاستجابة لما يحتاجه الطلبة، فالطلبة يسعون للإجابة عن استفساراتهم من خلال موقع الجامعة، ما قد يشعرهم بالرضا والإعجاب ثم الاحترام للجامعة.

الفصل الخامس

الاستنتاجات والتوصيات

المقدمة

يهدف هذا الفصل إلى تحديد الاستنتاجات والتوصيات التي توصلت إليها الدراسة من خلال عمليات التحليل الإحصائي التي خضعت لها أبعاد ومتغيرات الدراسة وهي كما يلي:

أولاً: الاستنتاجات

1. أشارت نتائج الدراسة إلى أن مواقع الجامعات الإلكترونية تتمتع بجودة عالية: فقد بينت الدراسة أن جودة تصميم الموقع الإلكتروني (الشمولية والجمالية)، وجودة المعلومات (الحداثة والدقة) كانت بمستوى عالٍ حيث أشارت الدراسة إلى أن الموقع الإلكتروني للجامعات يوفر معلومات شاملة نسبياً، وأن المعلومات المتوفرة في الموقع الإلكتروني للجامعة تحتاج إلى وقت تحميل قليل نسبياً أي أنها توفر المعلومات المطلوبة بسرعة مناسبة.

2. كما أشارت النتائج إلى أن جودة الخدمات (الموثوقية والاستجابة) التي يقدمها الموقع الإلكتروني للجامعة كانت بمستوى متوسط ولم تصل إلى المستوى المنشود حيث تبين أن المواقع الإلكترونية للجامعات تسهم في حل مشاكل الطلبة والإجابة عن استفساراتهم ولكن ليس بمستوى مميز، وتوافقت بذلك مع دراسة (Lai,2006) التي توصلت إلى أن الموثوقية ذات تأثير في جودة الخدمة ورضا المستخدمين وكذلك توافق مع دراسة (Michnik, 2009) التي توصل فيها الباحث إلى أن جودة المعلومات هي جزء مهم من نظام المعلومات الإلكتروني.

3. تلتزم الجامعة بنشر الأخبار التي تهم الطلبة بالوقت المناسب في موقعها الإلكتروني، مما يسهم بتوفير إمكانية متابعة الأحداث والقضايا المختلفة بالوقت المناسب سواء كانت أكاديمية أو ثقافية أو

غيرها.

4. كانت جودة المعلومات التي تقدمها المواقع الإلكترونية للجامعات بمستوى مناسب حيث تحذف المعلومات القديمة وتتوفر المعلومات بشكل شامل يفي بمتطلبات الطلبة، كما يتم تحديثها بشكل مستمر، وكل ذلك يدل على أن تلك المواقع مستهدفة من قبل الطلبة للحصول على المعلومات.

5. كانت جودة تصميم المواقع الإلكترونية ذات مستوى مرتفع ويلبي تطلعات الطلبة حيث إن لغة الموقع الإلكترونية مفهومة وواضحة بالإضافة إلى أن الموقع يوفر لغة أجنبية أخرى، كما أن تصميم صفحات الموقع الإلكتروني للجامعات يتمتع بجمالية وسهولة التصفح والوصول للمعلومات المطلوبة، وتوافقت بذلك مع دراسة(الطائي،2004).

6. تتمتع الجامعات بسمعة حسنة فهي تنال إعجاب، واحترام، ورضا الطلبة، وتوافقت بذلك مع دراسة (Dowling, 2004) ودراسة (Barron and Rolfe, 2011). إذا توصلت الدراسة إلى أن الإعجاب والاحترام والرضا المتحقق يعكس سمعة إيجابية للجامعات، كما بيَّنت الدراسة ما يلي:

أ- يَشعُر طلبة الجامعات بالإعجاب اتجاه جامعاتهم حيث الولاء للجامعة والحرص على وصفها بأفضل الأوصاف، كما أن الطلبة أبدوا أنهم فخورون بانتسابهم لجامعتهم.

ب- يشعر طلبة الجامعات باحترام جامعاتهم، ويرون أن الموقع الإلكتروني يعزز من ذلك لديهم، كما يسهم في رفع مستوى شعورهم الإيجابي نحو الخدمات والمعلومات المقدمة من خلال تلك المواقع.

ج- بينت الدراسة أن الموقع الإلكتروني للجامعة يوفر خدمات تتفوق نسبياً على الخدمات التقليدية ويوفر المعلومات المطلوبة في الموقع الإلكتروني، على الرغم من أن بعض المواقع لتلك الجامعات لا توفر خدمات التسجيل الإلكترونية على نحو يُغني عن التسجيل التقليدي.

7. كما توصلت الدراسة إلى وجود أثر لجودة المواقع الإلكترونية للجامعات في رفع مستوى سمعة تلك الجامعات وتتفق بذلك مع ما توصلت إليه دراسة(ياسين، الطائي، 2004) ، إذ إن لجودة الخدمات تأثيراً عالياً وبالمرتبة الأولى وجودة المعلومات وبالمرتبة الثانية، وتوافقت بذلك مع دراسة

(Gorla,2010) وجودة تصميم الموقع الإلكتروني بالمرتبة الثالثة، حيث إن الصورة الذهنية التي يحملها الطلبة عن جامعاتهم (السمعة) تتكون من خلال التعامل مع المواقع الإلكترونية التي تتكون من الخدمات والتصميم والمعلومات المعروضة مما يسهم في تناقل معلومات وأخبار إيجابية عن الجامعات بين الطلبة.

ثانياً: التوصيات:

من خلال الاستنتاجات التي توصلت إليها الدراسة تم إقتراح مجموعة توصيات هي:

1. على الجامعات الأردنية الإهتمام بشكل أكبر بمواقعها الإلكترونية من حيث جودة تلك المواقع فعلى الرغم من أهمية تلك المواقع إلا أنه من الملاحظ وجود نقص في جودة محتوياتها، وخاصة فيما يتعلق بالتسجيل عن طريق الموقع الإلكتروني فقد تبين من خلال الدراسة إلى عدم توفر خدمات التسجيل بصورة مميزة لبعض الجامعات.
2. ضرورة العمل على تحسين جودة الخدمات المقدمة في مواقع الجامعات الخاصة الأردنية فقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن جودة خدماتها كان متوسطاً مما قد يؤثر مستقبلاً بطريقة سلبية على سمعة تلك الجامعات.
3. إن المنافسة في قطاع التعليم الجامعي زادت مؤخراً وذلك بسبب تزايد أعداد الجامعات الخاصة في الأردن والدول العربية، ومن هنا ومن أجل زيادة مستوى القدرة التنافسية لجامعاتنا الخاصة يفترض بها الإهتمام بتحسين سمعتها بشتى الطرق وبما أن الدراسة أثبتت أهمية المواقع الإلكترونية في تحسين تلك السمعة فعلى الجامعات الخاصة الأردنية بذل المزيد من الجهود لرفع مستوى جودة تلك المواقع من حيث الشكل والمعلومات بحيث يغنيها عن الخدمات التقليدية.
4. ضرورة رفع مستوى إدراك القائمون على الجامعات الخاصة بأهمية المواقع الإلكترونية في تحسين سمعة الجامعات لجعلهم دائماً قادرين على إدخال كل جديد من حيث المعلومات والتقييم والجوانب الفنية كالسرعة والمتعة وسهولة الاستخدام.
5. إجراء المزيد من الدراسات المتعلقة بأثر جودة تلك المواقع على تحسين سمعة الجامعات لاسيما وأن الباحثة لاحظت ندرة بالدراسات العربية التي تتعلق بجودة المواقع الإلكترونية للجامعات، بحيث تشمل أبعاداً جديدة لم تشملها الدراسة مثل (أبعاد الجودة الأخرى السرية ، والأمان وغيرها)

ويمكن أن تكون أيضاً من وجهة نظر العاملين في الجامعات(الجودة الداخلية).

6. الدراسة الحالية تفتح المجال أمام الباحثين للقيام بأبحاث تنطلق مما توصلت إليه الدراسة الحالية وذلك فيما يتعلق بالعوامل المؤثرة في سمعة الجامعات، كما تفتح الباب للباحثين للقيام بأبحاث تتعلق بجودة الخدمات الإلكترونية من وجهات نظر أخرى كالعاملين والمدرسين وغيرهم.

المراجع العربية والأجنبية

أولاً: المراجع العربية :

الكتب:

1. أبو بكر، مصطفى محمود، (2005)، التنظيم الإداري في المنظمات المعاصرة، الدار الجامعية، الإسكندرية.
2. أحمد، محمد سمير، (2009) ، التسويق الإلكتروني ، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع.
3. الدرادكة، مأمون، (2006) ، إدارة الجودة الشاملة ، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان.
4. الدرادكة، مأمون، شيلي، طارق، (2002)، الجودة في المنظمات الحديثة ، ط1 ، دار صفاء للنشر والتوزيع ، عمان.
5. الصحن، محمد فريد،(2002)، قراءات في إدارة التسويق ، الدار الجامعية ، مصر.
6. قنديل، نهلة أحمد، (2004)، التجارة الإلكترونية ، بدون دار نشر، القاهرة.
7. فيو, كاترين (2008)، التسويق الإلكتروني، (ترجمة وردية واشد),(د.م), المؤسسة الجامعية للنشر والتوزيع.
8. كورتل، فريد ،وآخرون، (2011) ، الجودة والتميز في منظمات الأعمال، ط1، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع ، عمان.
9. مراد، صلاح أحمد، سليمان، أمين علي،(2002)، الإختبارات والمقاييس في العلوم النفسية والتربوية : خطوات إعدادها وخصائصها، الكويت، دار الكتاب الحديث.
10. نجم، نجم عبود، (2010)، إدارة الجودة الشاملة في عصر الإنترنت، عمان، دار صفاء للنشر والتوزيع.
11. النعيمي, محمد عبد العال، و راتب صويص (2008)، (SIX SIGMA) تحقيق الدقة في

إدارة الجودة الشاملة مفاهيم وتطبيقات, إثراء للنشر والتوزيع, ط1.

12. النعيمي، محمد عبد العال، والبياتي، عبد الجبار، وخليفة ،غازي جمال (2009)، طرق ومناهج البحث العلمي، ط1، دار الوراق للنشر والتوزيع، عمان.

13. الهلالي ،الهلالي الشربيني، (2010)، دليل المصطلحات المستخدمة في الجودة والإعتماد الكلي، جامعة المنصورة، الطبعة الثانية، مصر.

الأبحاث المنشورة:

14. أبو الرب، عماد، حسن، ليلى رشيد، (2006)، إطار نموذج لتقويم الموقع الإلكتروني، مجلة العربية 3000، دمشق، المجلد 6 ع 4، اكتوبر.

15. حسين ، محمد مصطفى،(2010)، تقييم جودة المواقع الإلكترونية دراسة تحليلية مقارنة بين بعض المواقع العربية والأجنبية، مجلة تكريت للعلوم الإدارية والإقتصادية، المجلد 6 ع 18.

16. قطب، ميسون محمد، وعتريس، فاتن فاروق، (2007)، الصورة الذهنية للعلامات التجارية بين العولمة وتحديات العصر، بحث مقدم إلى مؤتمر فيلادلفيا الدولي الثاني عشر، بعنــوان: ثقافة الصورة، جامعة حلوان.

17. اللبان، شريف،(2005)، ورقة بحثية نوقشت في ندوة "الصحافة الإلكترونية والصحافة الورقية صراع أم تكامل" التي نظمتها وحدة الصحافة الإلكترونية.

18. الكثيري، سعود بن ناصر،(2010)، مواصفات الجودة للمواقع الإلكترونية لمدارس التعليم العام، كلية التربية – جامعة الملك سعود، اللقاء السنوي الخامس عشر .

19. الهلالي، الهلالي الشربيني، (2009)، دليل المصطلحات المستخدمة في الجودة والإعتماد الكلي، جامعة المنصورة، مجلة بحوث التربية النوعية، مجلد (13).

20. نجم، عبود نجم، المبيضين، باسم،(2009)، الجودة الإلكترونية : نحو نموذج مقترح لأبعاد الجودة الإلكترونية، جامعة العلوم التطبيقية المؤتمر العلمي الثالث، عمان، الأردن.

21. ياسين، سعد غالب، الطائي، حميد عبد النبي، (2004)، تقييم مواقع فنادق الدرجة الأولى على شبكة المعلومات العالمية : حالة من الأردن، مجلة دراسات الجامعة الأردنية، المجلد31

الرسائل الجامعية:

22. أبـــو زيـــــد، "محمــــد خيــــر" ســــليم، (٢٠٠٦)، إمكانيـــــة التطبيق والأبعــــــاد المستقبلية للحكومة الالكتروني، متطلبـــــات النجاح، الالكتروني فـــــي الأردن، رســــالة دكتوراه غير منشورة، جامعـــــة عمــــان العربية للدراسات العليا، كلية الدراسات الإداريـــــة والمالية.

23. قدورة، روان منير، (2011)، دور جودة الخدمة في تعزيز أثر التوجه بالزبائن على الرضا في بيئة الجامعات الأردنية الخاصة، رسالة ماجستير غير منشورة، جامعة الشرق الأوسط، عمان.

ثانياً: المراجع الأجنبية :

Books:

24. Brien **J**. A. O', (2002),Management Information System,McGraw-Hill/ Irwin, Boston.

25. Carey P. ,(2001), Creating Web page with HTML, (2nd Ed.),Course technology.

26. Collins, F. C., (1995) ,Quality : The Ball in Your Court, (2nd Ed.) , Tata MC Graw – Hill Publishing Company Limited, New Delhi.

27. Fombrun C.J.,(1996) ,Reputation:Realizing Value from the Corporate Image, Harvard Business School Press, Boston

28. Fombrun, C. J. and Van Riel, C. B. M. (2004), Fame and fortune: How successful companies build winning reputations. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

29. Garven, D.A., (1987),Competing on the eight dimensions of Quality, Harvard Business Review.

30. Goetsch D.,and Davis S., (1997), Introduction to Total Quality Management for Production, Processing and Services, Prentice Hall.

31. Jain P.,(2006),Quality Control and Total Quality Management, Tata McGraw-Hill Publishing company Limited.

32. Kotler,P.,(2001), Marketing Management Analysis Planning ,Implement and control , India , prentice Hall ,Inc.

33. Kumar,S.,(2006),Total Quality Management,Laxmi Publications(p)LTD 22,Golden HOUSE,Daryagany,NewDelhi-1110002.

34. Lovelock C.,& Wright L.,(1999),Principle of service marketing and management prentice, Hall, USA.

35. Mak L., berenson and David M. Levine,(1989), Basic business Statistics,(4th Ed.), prentice-hall, New Jersey.

36. Martin G., Hetrick S., (2006), Corporate Reputations, Branding and People Management: A Strategic Approach to HR (Advanced HR Practitioner) , Butterworth-Heinemann, Elsevier Linacre House, Jordan Hill, Oxford OX2 8DP, UK.

37. McGilvray,D. ,(2008), Executing Data Quality Projects:Ten Steps to Quality Data and Trusted Information,(first Ed),Elsvier.

38. Pavlichev, A., Garson, G.D. (2004) Digital government: principles and best practices, Idea Group Inc (IGI).

39. Praeg, C.A. & Spath, D. (2010) Quality management for IT service "Perspectives on business and process performance", USA.

40. Richard L.O.,(2010) Satisfaction: A Behavioral perspective on the consumer, M.E. Sharp,Inc.

41. Robert M., and Racine B., (2001), E-Strategy, McGraw-Hill, New York.

42. Shelly G.B. , Napier H.A. & River O. (2009) Web design: Introductory Concepts and Techniques,(3th Ed.)

Conference

43. Barnes S. & Vidgen R.,(2001),Assessing the Quality of Auction Web Sites,in Proceedings of the 34th International Conference on System Sciences.

44. Grunig J. E.,and Hung C.F.,(2002) The effect of relationships on reputation and reputation on relationships: A cognitive, behavioral study, Paper presented at the PRSA Educator's Academy 5th Annual International, Interdisciplinary Public Relations Research Conference, Miami, Florida, March.

45. Ma H. and Zaphiris P.,(2003),The Usability and Content Accessibility of the e-Government in the UK, in Proceedings of Human Computer Interaction International Conference, Greece.

46. Yoo S. and Jin J.,(2004),Evaluation of the Home Page of the Top 100 University Web Sites, Academy of Information and Management Sciences,Vol. 8,No. 2, pp. 57-69.

Articals

47. Abanumy A.,Al-Badi A.,and Mayhew P.,(2005),e-Government Website Accessibility: In-Depth Evaluation of Saudi Arabia and Oman,The Electronic Journal of e-Government, Vol.3, No.3, pp. 99-106.

48. Aladwani, A. M., & Palvia, P. C.,(2002),Developing and validating an instrument measuring user-perceived web quality. Information and Management, Vol.39, No.6, pp.467-476.

49. Alessandri,S.W., Yang S., Kinsey D.F., (2006),An Integrative Approach to University Visual Identity and Reputation, Corporate Reputation Review Vol. 9 No. 4, pp. 258–

270.

50. Barnett, M., Jermier,J. M., & Lafferty, B. A. (2006).Corporate reputation: The definitional landscape. Corporate Reputation Review, Vol. 9, No. 1, pp. 26–38.

51. Beer, M.,(2003), Why Total Quality Management Programs, Do Not Persist: The Role of Management Quality and Implications for Leading a TQM Transformation, Decision Sciences, Vol. 34, No. 4, pp. 623-642. Publisher: Wiley-Blackwell.

52. Bortree D.,& Waters R.,(2008), Admiring the Organization:A Study of the Relational Quality,Outcomes of the Nonprofit Organization-Volunteer Relationship, Public Relations Journal Vol. 2, No. 3.

53. Bromley,D.(2002),Comparing corporate reputation: League tables, quotients, benchmarks or case studies', Corporate Reputation Review, Vol. 5, No. 1, pp. 35–50.

54. Choudrie J.,Ghinea G.,and Weerakkody V.,(2004),Evaluating Global e-Government Sites: A View Using Web Diagnostic Tools, Electronic Journal of e-Government, Vol. 2, No. 2, pp.105-114.

55. Cohen, D.V. (2007), Reputation beyond the Rankings: A Conceptual Framework for Business School Research,College of Business Administration,Florida International University, Miami, FL, USA,Corporate Reputation Review, Vol. 10, No. 4, pp. 278–304.

56. Deephouse,D.L.,(2000), Media reputation as a strategic resource: An integration of mass communication and resource-based theories, Journal of Management, Vol. 26, No. 6, 1091–1112.

57. DeLone, W. H., & McLean, E. R. (2003), The DeLone and McLean model of

information systems success: a ten-year update. Journal of Management Information Systems, Vol. 19, No. 4, pp. 9–30.

58. Dowling,G.R.,(2004),Journalists' Evaluation of Corporate Reputations, Corporate Reputation Review, Vol. 7, No. 2,pp. 196–205.

59. Ewing, M., Caruan A., and Loy E., (1999), Corporate reputation and perceived risk in professional engineering services. In Corporate Communications: An International Journal, Vol. 4, No. 3, pp.121-128.

60. Fischer, E., and Reuber, R. (2007), The good, the bad, and the unfamiliar: The challenges of reputation formation facing new firms. Entrepreneurship Theory and Practice, Vol. 31, No. 1, pp. 53-75.

61. Fombrun C., Gardberg N., and Barnett M., (2000),Opportunity Platforms and Safety Nets: Corporate Citizenship and Reputational Risk, Business and Society Review, Vol. 105, No.1, pp.85-106.

62. Gorla,N.,Somers,T.M.,Wong,B.,(2010), Organizational impact of system quality,http://www.sciencedirect.com.ezlibrary.ju.edu.jo/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VG3-5081SF4-1&_user=1762376&_coverDate=09%2F30%2F2010&_alid=1748746921&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_item&_cdi=6027&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=1357674&_acct=C000054462&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1762376&md5=fe21f9cb260b46d3d5c34fd8bd7934e9&searchtype=a - hit2 information http://www.sciencedirect.com.ezlibrary.ju.edu.jo/science?_ob=ArticleURL&_udi=B6VG3-5081SF4-

1&_user=1762376&_coverDate=09%2F30%2F2010&_alid=1748746921
&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_ite
m&_cdi=6027&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=1357674&_acct=C00
0054462&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1762376&md5=fe21f9cb
260b46d3d5c34fd8bd7934e9&searchtype=a -
hit1quality,http://www.sciencedirect.com.ezlibrary.ju.edu.jo/science?_ob=A
rticleURL&_udi=B6VG3-5081SF4-
1&_user=1762376&_coverDate=09%2F30%2F2010&_alid=1748746921
&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_ite
m&_cdi=6027&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=1357674&_acct=C00
0054462&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1762376&md5=fe21f9cb
260b46d3d5c34fd8bd7934e9&searchtype=a - hit3 and service
http://www.sciencedirect.com.ezlibrary.ju.edu.jo/science?_ob=ArticleURL
&_udi=B6VG3-5081SF4-
1&_user=1762376&_coverDate=09%2F30%2F2010&_alid=1748746921
&_rdoc=1&_fmt=high&_orig=search&_origin=search&_zone=rslt_list_ite
m&_cdi=6027&_st=13&_docanchor=&view=c&_ct=1357674&_acct=C00
0054462&_version=1&_urlVersion=0&_userid=1762376&md5=fe21f9cb
260b46d3d5c34fd8bd7934e9&searchtype=a - hit2quality,Journal of Strategic
Information Systems Vol.19, No.3,pp. 207–228.

63. Hamori M., (2003),The impact of reputation capital on the career paths of departing employees, Journal of Intellectual Capital,Vol. 4, No. 3, pp.304 – 315.

64. Iwu-Egwuonwu R.C.,(2011),Corporate Reputation&Firm performance:Empirical

Literature Evidence ,International Journal of Business and Management Vol. 6, No. 4, pp.197-206.

65. Jeong M.,Oh H.,Gregoire M.,(2003),Conceptualizing Website quality and its consequences in the lodging industry,International Journal Hospitality Management,Vol.22, No.2, pp.161-175.

66. Lai, J.Yu,(2006) ,Assessment of employees' perceptions of service quality and satisfaction with e-business, International Journal Human-Computer Studies, Vol.64,No.5, pp.926-938.

67. Lange. D., Lee. P.M. and Dai. Y.,(2011), Organizational Reputation: A Review, Journal of Management Vol. 37 No. 1,pp. 153-184

68. Lee,Y. & Kozar, K.A. (2006),Investigating the effect of website quality on e-business success: An analytic hierarchy process (AHP) approach, Decision Support Systems, Vol. 42, No.3, pp.1383-1401

69. Li, H., Suomi,R. (2009), A Proposed Scale for Measuring E-service Quality, International Journal of u- and e-Service,Science and Technology,Vol. 2 ,No.1, pp. 1-10.

70. Loureiro,S.M.,Gonzalez,F.J.,(2008),The Importance of Quality,Satisfction,Trust, and Image in Relation to Rural Tourist Loyalty,Journal of Travel & Tourism,Vol.25, No.2,pp.117-136.

71. Mich, L., Franch M, & L, G. (2003), Evaluating and designing the quality of Web sites. Journal IEEE Multimedia, Vol. 10, No.1, pp, 34-43.

72. Michnik, J., Lo, M.Chen, (2009), The assessment of the information quality with the aid of multiple criteria analysis, European Journal of Operational Research, Vol. 195,

No.3, pp.850-856

73. Miller, Janis and, Everett A.,(1996),Slack performance in Health Cares at Delivery, International Journal of Quality and Reliability Management, Vol. 13 No. 8, pp. 63-74.

74. Pollock, T. G., and Rindova, V. P. (2003), Media legitimation effects in the market for initial public offerings. Academy of Management Journal, Vol. 46, No. 5, pp. 631–642.

75. Ponzi L.J.,Gardberg N.A.,Fombrun C.J.(2011),RepTrak™Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation,Corporate Reputation Review, Vol.14, No.1, pp. 15–35

76. The Economist(2005),Know How:Managing Knowledge for Competitive Advantage, The Economist Intelligence Unit,p1.

Thesis:

77. Barron,D.,& Rolfe,M.,(2011),Measuring Reputation: Corporate Appeal, Political Influence and Regulation, (Unpublished),Oxford University, Centre for Corporate Reputation.

78. Leu,Wan-Jin,D.B.A.,(2009) The relationship between web-based service quality and customer loyalty,Submited to H. Wayne Huzenga School of Bisiness and Enterpreneurship Nova Southeastern University,in partial fulfillment of the requirements for the degree of Doctor of Business Administration.

79. Rindova, V.P. and Kotha, S. (2001), Accumulating reputation through strategic action flows: Lessons from Amazon.com and its competitors in Internet retailing, Unpublished manuscript, University of Maryland, College Park.

80. Sontaite M.,KRISTENSEN T.,(2009),Aesthetics Based Corporate Reputation

Management in the Context of Higher Education, ISSN 1392-1142 organizationcĲų VADYbA: SISTEMINIAI TYRIMAI:.51

81. Zeithmal, V.A., Parasuraman, A., & Malhotra, A. (2000). A Conceptual framework for understanding e-service quality: Implications for future research and managerial practice, Marketing Science Institute, Working Paper report no.00-115.

WebSites:

82. الموقع الإلكترونية لأفضل الجامعات العربية والعالمية www.webometrics.info

83. الموقع الإلكتروني لوزارة التعليم العالي في الأردن. www.mohe.gov.jo

84. Harris,R.(2007),Evaluating Internet Research Sources,VirtualSalt, www.virtualsalt.com/evalu8it.htm

85. Kelly, B. and Vidgen, B.(2005): A Quality Framework for Website Quality User Satisfaction and Quality Assurance, Available: (www.ukoln.ac.uk).

86. The American Heritage® Dictionary of the English Language, Fourth Edition copyright ©2000 by Houghton Mifflin Company. Updated in 2009. Published byHoughton Mifflin Company. http://www.thefreedictionary.com/web+site

قائمة الملاحق

ملحق رقم(1)

الإستبانـة

العلاقة التأثيرية بين جودة الخدمات الإلكترونية وسمعة الجامعات دراسة على عينة من الجامعات الخاصة الأردنية

الأخ الفاضل ....الأخت الفاضلة :

السلام عليكم ورحمة الله وبركاته :

تقوم الطالبة بإجراء دراسة لمعرفة أثر الموقع الإلكتروني للجامعات الخاصة الأردنية في تحسين سمعتها ، وإنني إذ أضع بين أيديكم إستبانة الدراسة لأرجو منكم الإجابة على فقراتها بدقة، وأكد لكم أن البيانات المقدمة منكم ستعامل سرية ولأغراض البحث العلمي فقط ، شاكرا لكم حسن تعاونكم.

الطالبة : إيمان عودة

المشرف: د. محمد الشورة

أولا : البيانات الشخصية والوظيفية .

1-الجنس: ☐ ذكر ☐ أنثى

2- العمـــــــــــــر :

☐ أقل من 25 سنة ☐ 25 سنة الى أقل من 35 سنة

☐ 35 سنة الى أقل من 45 سنة ☐ 45 سنة فأكثر

3- السنة الجامعية

☐ سنة أولى ☐ سنة ثانية

☐ سنة ثالثة ☐ سنة رابعة

4— مجال التخصص العلمي في الجامعة

☐ تخصص علوم إنسانية ☐ تخصص علوم طبيعية

5- معدل زيارتك لموقع الإلكتروني للجامعة :

☐ يومياً ☐ 3-2 مرات في الأسبوع

☐ مرة كل أسبوع ☐ مرة كل شهر

6- ماهو تقييمك لموقع الإلكتروني لجامعتك بشكل عام ؟

☐ جيد جدا ☐ جيد ☐ محايد

☐ ضعيف ☐ ضعيف جدا

الجزء الثاني : أرجو التكرم بوضع اشارة (√) أمام الإجابة التي تراها مناسبة :

الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
جودة الخدمات						
1	تلتزم الجامعة بنشر الأخبار التي تهم الطلبة بالوقت المناسب في موقع الجامعة الإلكتروني					
2	يسهم الموقع الإلكتروني للجامعة في حل مشاكل الطلبة والإجابة عن استفساراتهم.					
3	تتم تأدية الخدمة في الموقع الإلكتروني بطريقة صحيحة وبدقة ومن أول مرة.					
4	يساهم الموقع الإلكتروني للجامعة في توفير الوقت والجهد للطلبة بشكل عام.					
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
جودة المعلومات						
5	تُحدّث المعلومات المتوفرة في موقع الجامعة الإلكتروني بشكل مستمر.					
6	تحذف المعلومات الغير ضرورية أو القديمة أولاً بأول					
7	يوفر موقع الجامعة الإلكتروني المعلومات الضرورية التي يحتاجها الطالب.					
جودة التصميم للموقع الإلكتروني						
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
8	يتسم الموقع الإلكتروني بجمالية وجاذبية مميزة في تصميمه					

9	تصميم صفحات الموقع الإلكتروني في الجامعة يسهل الوصول للمعلومات المطلوبة					
10	تتسم خيارات الخدمة في الموقع الإلكتروني في الجامعة بالشمولية					
11	لغة الموقع الإلكترونية العربية مفهومة و واضحة					
12	يتوفر في الموقع لغة أجنبية أخرى مفهومة و واضحة					
سمعة الجامعة						
الرقم	العبارة	موافق بشدة	موافق	محايد	غير موافق	غير موافق بشدة
أولا: الإعجاب						
13	أشعر بالإعجاب في جامعتي بشكل عام.					
14	أشعر بالفخر بانتسابي لجامعتي.					
15	أشعر بالولاء لجامعتي وأحرص على وصفها بأفضل الأوصاف.					
ثانيا: الاحترام						
16	ثراء الموقع الإلكتروني يعزز التقدير والإحترام لدي					
17	ساهم الموقع الإلكتروني في دعم سمعة الجامعة					
18	يعكس الموقع الإلكتروني واقع الجامعة مما يزيد من إحترامي لها					
ثالثا : الرضا						
19	إن الخدمات المقدمة في موقع الجامعة الالكتروني ساهمت في تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة					

20	إن خدمة التسجيل الإلكترونية ساهمت في تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة.					
21	إن الإشباع المتحقق من المعلومات المتاحة في الموقع الإلكتروني ساهم في تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة					
22	إن توفير خدمات في الموقع الالكتروني تفوق الخدمات التقليدية ساهم في تحسين مستوى شعوري بالرضا عن الجامعة.					

ملاحظات:...

....

....

لكم مني جزيل الشكر والإمتنان

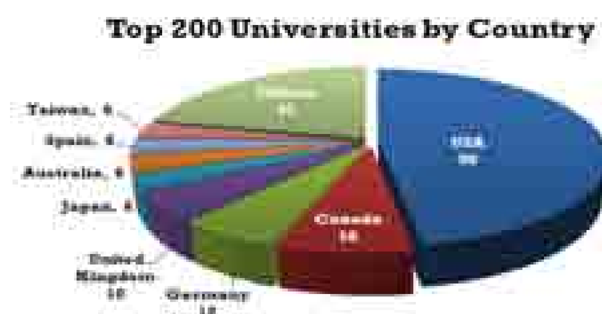
ملحق رقم (2)

قائمة أسماء محكمي الإستبانة

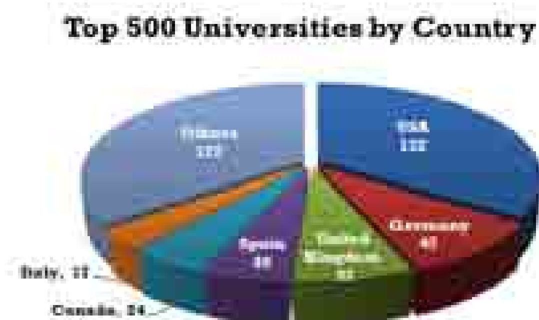
الرقم	الإسم	الرتبة العلمية	إسم الجامعة
1	أ.د.حميد الطائي	تسويق خدمات–أستاذ	جامعة الزيتونة الأردنية
2	د.عبد الباسط حسونة	تسويق – أستاذ مشارك	جامعة الإسراء
3	د.ليث الربيعي	تسويق – أستاذ مشارك	جامعة الشرق الأوسط
4	د.خالد اللافي	تسويق – أستاذ مساعد	جامعة الإسراء
5	د.صائب الجنيدي	تسويق – أستاذ مساعد	جامعة الزيتونة الأردنية
6	د.فراس العتوم	تسويق– أستاذ مساعد	جامعة الإسراء

ملحق (3)

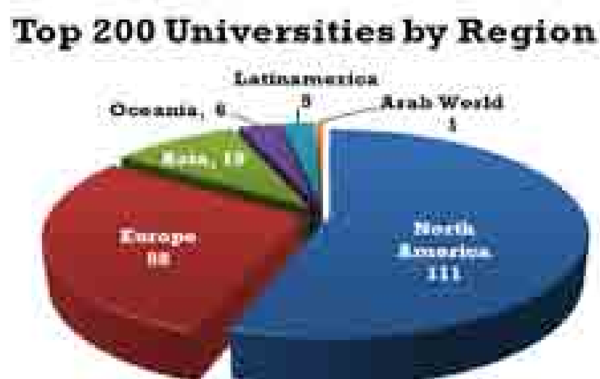
التصنيف لأول 200 جامعة في العالم(2011)



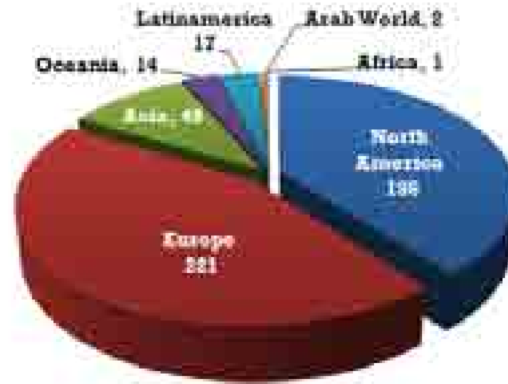
التصنيف لأول 500 جامعة في العالم(2011)



التصنيف العالمي لأول 200 جامعة في العالم(2011)



التصنيف العالمي لأول 500 جامعة في العالم(2011)



المصدر: Ranking Web of World Universities
http://www.webometrics.info/graphics.html (Month July 2011)